

Digiportaati 2.0

MENESTY VERKOSSA: HUIPPUASIAINTUNTIJOIDEN TEHOVINKIT



Anna Ollanketo, Mervi Rajahonka & Heli Saali (toim.)

MENESTY VERKOSSA: HUIPPUASIAANTUNTIJOIDEN TEHOVINKIT

Digiportaati 2.0



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



MIKSEI MIKKELI



ProAgria
Etelä-Savo



XAMK INSPIROI 70

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI & SAVONLINNA 2023

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen ulkoasu: Hanna Kuisma

Taitto ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-526-0 (PDF)

ISSN: 2489-6764 (verkko)

julkaisut@xamk.fi

SISÄLLYS

KIRJOITTAJAT	4
JOHDANTO.....	5
Anna Ollanketo, Mervi Rajahonka & Heli Saali	
VIISI TÄRKEINTÄ ASIAA MYYNNIN JA MARKKINOINNIN EDISTÄMISESSÄ.....	10
Antti Leino	
TOIMIVAT VERKKOTEKSTIT YRITYKSEN MENESTYKSEN TUKENA	13
Piritta Seppälä	
TUOTTEISTA OSAAMISESI VERKKOKURSSIKSI	21
Iida Soininen	
TIKTOK-MARKKINOINTI: KUINKA HYÖDYNTÄÄ LYHYTVIDEOITA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA.....	26
Jannika Julin	
KUINKA YRITYSNEUVOJAT VOIVAT TUKEA ALOITTAVAA VERKKOKAUPPIASTA?.....	33
Kati Kärki & Miia Kosonen	
LIITE	50

KIRJOITTAJAT

JANNIKA JULIN, some- ja videomarkkinoinnin kouluttaja, konsultti, TikTok-vai-
kuttaja, CJ Insight Oy

MIIA KOSONEN, tutkimuspäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy

KATI KÄRKI, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy

ANTTI LEINO, markkinointiarkkitehti, valmentaja, Lowreality Marketing
Architects

PIRITTA SEPPÄLÄ, viestinnän ja sosiaalisen median asiantuntija, kouluttaja,
Viestintä-Piritta Oy

IIDA SOININEN, päävalmentaja, Vapauta Supervoimasi Akatemia

ANNA OLLANKETO, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Oy

MERVI RAJAHONKA, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkea-
koulu Oy

HELI SAALI, TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy

JOHDANTO

Anna Ollanketo, Mervi Rajahonka & Heli Saali

Digitaalinen osaaminen ei pk-yrityksissä yleensä ole liiketoiminnan ydintä, mutta nykyään sen merkitys on monelle yritykselle yhä tärkeämpi. Pienikin yritys voi verkossa näyttää kokoaan suuremmalta.

Euroopan komission digitaalitalouden ja -yhteiskunnan indeksin mukaan Suomi sijoittuu ensimmäiselle sijalle Euroopan unionin 27 jäsenvaltiosta (Desi 2022). Vaikka eurooppalaisittain katsoen suomalaisten yritysten liiketoiminnassa digitaalisuuspullat ovat kohtalaisen hyvin uunissa, myös suomalaisilla yrityksillä on digitaalisessa osaamisessa haasteita. Digibarometri 2022 osoitti, että Suomi menestyy kansainvälisessä vertailussa heikommin digitalisaation vaikutuksissa yrityssektoriin: tässä sijoitus on 22 maan joukossa kymmenes. Lisäksi Suomen sijoituksen kehitys on tässä suhteessa heikkenemässä. (Mattila ym. 2022.) Vuoden 2021 Digibarometrissä taas todettiin, että Suomen verkkokauppatase on alijäämäinen ja Suomi on jäämässä alustatalouden junasta (Mattila ym. 2021).

Vuonna 2019 hieman alle puolet yksinyrittäjistä ja työnantajayritysten johdon edustajista arvioi oman digiosaamisensa olevan hyvä tai erittäin hyvä. Noin kolmasosassa työnantajayrityksistä henkilöstönkin digiosaaminen oli hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. Yksinyrittäjistä noin viidesosan mielestä heidän digiosaamisensa taso oli heikko. Yksinyrittäjät taas kokivat, että kilpailijoilla on jonkin verran parempi digiosaamisen taso kuin heillä itsellään. Markkinointi mainittiin tärkeimpänä digitaalisen osaamiseen kehittämiskohteena (yksinyrittäjistä 65 ja työnantajayrityksistä 70 %). Digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen koettiin yrityksissä myös tärkeimmäksi tulevaisuuden muutostarpeeksi. Tärkeimpänä keinona digiosaamisen kehittämisessä yksinyrittäjät pitivät koulututtumista (80 %). Erityisesti yksinyrittäjät kokivat teknologioiden arvioinnin tehokkuuden tai kasvun lähteenä haasteelliseksi – vain noin viidesosa arvioi pystyvänsä hahmottamaan mahdollisuudet hyvin tai erittäin hyvin. (Kauppinen & Kivikoski 2019.)

Digitaalisuuden hyödyntäminen voi siis auttaa pientäkin yritystä luomaan kestävää kasvua liiketoiminnalle ja avaamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödynnetään jo suhteellisen ahkerasti suomalaisissa yrityksissä. Yleisimmin sosiaalinen media oli käytössä vuonna 2022 suurissa vähintään 100 henkilöä työllistävissä yrityksissä, joista lähes jokaisessa

(97 %) hyödynnettiin sosiaalista mediaa. Pienissä 10–19 työntekijän yrityksissä sosiaalista mediaa käytettiin enää 76 prosentissa yrityksistä. (Tilastokeskus 2022.) Pienemmistä mikroyrityksistä ei ole kerätty vastaavaa tilastoa, mutta esimerkiksi Digiportaatt 2.0 -hankkeessa eteläsavolaisille pk-yrityksille tehtyjen koulutustarvekartoitusten perusteella sosiaalinen media nousi yhdeksi yleisimmistä koulutustarpeista.

Etelä-Savossa yrittäjien digitaitoja edistettiin vuosina 2021–2023 useiden toimijoiden yhteistyönä. Pk-yritysten ja erityisesti mikroyritysten tueksi oli tarjolla Digiportaatt 2.0 – polkuja pk-yritysten liiketoiminnan kasvuun -hanke, jonka porrasmallissa yritykselle tarjottiin digiosaamiskartoituksen jälkeen digikoulutusta ja yritys kohtaista sparrausta portaiden eri tasoilla. Tausta-ajatuksena oli, että jokaisella yrityksellä on erilaiset lähtökohdat ja tarpeet tuelle. Hanke alkoi keskellä koronapandemiaa, minkä vuoksi tuen tarve oli huomattavan suuri koronatilanteen tuomien haasteiden ja toimintaympäristön muutosten vuoksi. Tavoitteena oli muuttaa poikkeusajan kriisin vaikutukset vahvuuksiksi oppimalla uutta ja samalla kääntää yritysten verkkonäkyvyys euroiksi. Digiportaiden kohderyhmää olivat eteläsavolaiset pk-yritykset ilman toimialarajausta.

Hankkeessa tehdyt digiosaamiskartoitukset tuottivat tietoa yritysten koulutustarpeista. Hankkeen lopussa tehdyn analyysin perusteella eteläsavolaisten yritysten koulutustarpeet liittyivät tyypillisesti verkkosisällön tuottamiseen, digitaaliseen mainontaan, datan keruuseen, sosiaaliseen mediaan ja verkkonäkyvyyteen. Kaikista yleisin aihealue koulutustarpeissa oli digitaalinen mainonta, jonka tunnisti 90 prosenttia kartoitetuista yrityksistä. Seuraavaksi yleisimmät koulutustarpeet liittyivät verkkonäkyvyyteen ja verkkosisällön tuottamiseen, jotka tunnistettiin koulutustarpeiksi 81 prosentissa yrityksistä. Sosiaalinen media oli koulutustarpeena 73 prosentilla vastaajista. Yleisimmät 20 koulutustarvetta oli tunnistanut noin 40–60 prosenttia digiosaamiskartoituksen tehneistä yrityksistä. Hankkeessa seurattiin myös yritysten henkilöstön digiosaamisen kehittymistä. Tämän perusteella osallistujien suurimmat osaamiskuilut olivat alussa verkkonäkyvydessä ja digitaalisessa mainonnassa.

Pienissä yrityksissä digikouluttautumisen tarve on pysyvä johtuen jatkuvasta muutoksesta digitaalisten kanavien, palvelujen ja työvälineiden maailmassa sekä liiketoimintaympäristössä. Vaikka digikoulutuksia on markkinoilla tarjolla paljon, silti Digiportaiden palvelulle oli kovaa kysyntää. Yritysneuvojan tekemä kartoitus ja keskusteluapu auttoivat selventämään yrityksille, millainen osaaminen on liiketoiminnan kannalta merkityksellisintä.

Yksi yrityksen menestyksen kannalta tärkeä asia on, että asiakkaat löytävät yrityksen. Pk-yrityksen onkin hyödyllistä panostaa verkkonäkyvyyteen, sillä se voi avata ovia uusille mahdollisuuksille, kasvulle ja menestykselle. Läsnäolo verkossa auttaa tavoittamaan laajempaa asiakaskuntaa, erottumaan kilpailijoista ja rakentamaan vahvempaa brändiä. Hyvin suunniteltu verkkosivusto, aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja laadukkaat sisällöt auttavat luomaan luottamusta ja houkuttelemaan asiakkaita.

Tähän artikkelikokoelmaan on koottu Digiportaati 2.0 -hankkeessa kouluttajina toimineiden asiantuntijoiden artikkeleita niiltä osaamisalueilta, jotka on yrityksissä koettu liiketoiminnan kannalta merkityksellisiksi. Julkaisun ensimmäisessä artikkelissa Lowreality Marketing Architects in markkinointiarkkitehti ja valmentaja Antti Leino esittelee tärkeimmät vinkkinsä myynnin ja markkinoinnin edistämiseen verkkokaupan ja kivijalan yhdistelmässä.

Julkaisun toisessa artikkelissa Viestintä-Piritta Oy:n viestinnän ja sosiaalisen median asiantuntija ja kouluttaja Piritta Seppälä esittelee, kuinka toimivat verkkotekstit tukevat yrityksen menestystä. Artikkelissa paneudutaan erityisesti verkkotekstien rooliin osana yrityksen myyntiä ja markkinointia. Artikkelin konkreettisia vinkkejä on mahdollista soveltaa jokaiseen yrityksen verkkokanavaan.

Julkaisun kolmannessa artikkelissa Vapauta Supervoimasi Akatemian perustaja ja päävalmentaja Iida Soininen kertoo, kuinka yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa tuotteistamalla oman osaamisensa verkkokurssiksi. Verkkokurssien avulla yritys voi skaalata liiketoimintaansa eli kasvattaa liiketoimintaansa ilman, että kustannukset tai työmäärä kasvavat samassa suhteessa. Verkkokurssien avulla yritys voi myös luoda passiivista tuloa, vahvistaa omaa asiantuntijuuttaan ja tarjota lisäarvoa asiakkailleen. Sopivaa aihetta vielä miettiville Iida on kehittänyt S.U.P.E.R.-menetelmän, jonka avulla omalle verkkokurssille voi löytää toimivan aiheen.

Neljännessä artikkelissa some- ja videomarkkinoinnin kouluttaja, konsultti ja TikTok-vaikuttaja Jannika Julin CJ Insight Oy:ltä antaa vinkkinsä siihen, kuinka pk-yritys voi hyödyntää yhtä tämän hetken suosituinta sosiaalisen median sisältömuotoa eli Tiktokin lyhytvideoita markkinoinnissaan. Pk-yritykselle erityisen hyödyllisen Tiktokista tekee se, että yritykset voivat kasvattaa palvelun avulla näkyvyyttään ja tunnettuuttaan räjähdysmäisesti mutta kustannustehokkaasti ilman suuria markkinointibudjetteja.

Tilastokeskuksen (2022) mukaan verkkokauppaa harjoittaa suomalaisista suurista yrityksistä jo reilu kolmannes, kun pienemmistä 10–19 henkilöä työllistävistä yrityksistä myy verkkokaupalla 23 prosenttia. Eteläsavolaisia verkkokauppaita

on autettu kasvu-uralle Digiportaati 2.0 -hankkeessa erillisen verkkokaupan koulutusohjelman avulla, jossa pääosa osallistuneista yrityksistä oli mikrokoisia. Tämän julkaisun neljännessä artikkelissa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun digiyritysneuvoja, yrittäjä ja verkkokauppaosaaja Kati Kärki sekä tietojohtamisen tutkimuspäällikkö ja kouluttaja Miia Kosonen kertovat, kuinka yritysneuvojat voivat tukea aloittavaa verkkokauppiasta kilpailukykyisen verkkokaupan suunnittelussa. Artikkelin liitteenä on tarkistuslista suunnittelun tueksi.

Lue lisää digiosaamiskartoituksesta ja digiosaamisen itsearvioinneista, Digiportaati 2.0 -hankkeen koulutuksista ja sparrauksesta sekä hankkeen vaikutuksista ja vaikuttavuudesta julkaisusta [Polkuja pk-yritysten liiketoiminnan kasvuun: Digiportaati 2.0 – toiminta, tulokset ja vaikuttavuus.](#)

LÄHTEET

Kauppinen, T. & Kivikoski, J. 2019. Suomalaisten pk-yritysten digiosaaminen 2019. Miten yritykseni voisi hyödyntää digitaalisuutta? Prior Konsultointi Oy. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tutkimukset/suomalaisten-pk-yritysten-digiosaaminen-2019/> [viitattu 27.6.2023].

Mattila J., Pajarinen M., Seppälä T., Vallin V., Bützow A., Hynönen K. & Puittinen M. 2022. Digibarometri 2022: Digivihreä siirtymä. Taloustieto Oy, Helsinki. Saatavissa: Saatavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/muut-julkaisut/digibarometri-2022-digivihrea-siirtyma/> [viitattu 27.6.2023].

Mattila, J., Pajarinen, M., Seppälä, T., Mäkräinen, K. & Neuvonen, V. 2021. Digibarometri 2021: Vuosikymmen verkkokauppaa ja alustataloutta, Taloustieto Oy, Helsinki. Saatavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2021-vuosikymmen-verkkokauppaa-ja-alustataloutta/> [viitattu 27.6.2023].

Tilastokeskus 2022. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Saatavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktvztyy82z790b55dz6j23q3> [viitattu 27.6.2023].

VIISI TÄRKEINTÄ ASIAA MYYNIN JA MARKKINOINNIN EDISTÄMISESSÄ

Antti Leino

Jos omistat pienen yrityksen tai kivijalkaliikkeen tai olet maahantuoja, jolla on verkkoliiketoimintaa, verkkonäkyvyys koskettaa sinua tavalla tai toisella. Yrittäjän arjessa markkinointiviestintä ei ymmärrettävistä syistä ole ykkösprioriteetin asia. Päivässä on rajallinen määrä tunteja tilauksiin, toimitukseen, reklamaatioiden käsittelyyn, asiakaspalveluun ja moneen muuhun kassavirtaa ylläpitävään toimeen. Hyvä asia on, että internetin ansiosta yrityksesi näkyy verkossa kaikkialla, mikä auttaa myynnin edistämässä, vaikka et itse olisikaan erityisen aktiivinen viestijä. Tässä artikkelissa esittelen viisi keskeistä asiaa, jotka sinun yrittäjänä tulisi muistaa myynnin ja markkinoinnin onnistumisesta verkossa. Näillä vinkeillä käännet näkyvyyden kaupaksi kivijalkaliikkeessä ja verkossa.

Optimoi näkyvyys Google-hakutuloksissa

Tärkein tapa houkutella verkkoliikennettä on varmistaa, että yrityksesi näkyy korkealla Googlen hakutulossivulla. Käytä verkkosivustollasi ja verkkokaupan tuotekuvauksissa avainsanoja, jotka liittyvät yrityksesi toimintaan ja tuotteisiin. Hyödynnä paikallisia hakukoneoptimointitekniikoita, joista tärkein on liiketoiminnan rekisteröinti Google Business -palveluun. Kerää ja julkaise asiakkailtasi saamiasi arvosteluja. Muista aika ajoin kertoa Business-palvelussa ajankohtaisia asioita – ne voivat sataa hyvinkin yllättäen paremman näkyvyyden koriin.

Hyödynnä sosiaalisen median kanavia

Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava pienille yrityksille. Muista varsinkin Facebook ja Instagram, jotka tavoittavat kolme miljoonaa suomalaista. Ole läsnä niillä sosiaalisen median alustoilla, jotka sopivat kohdeyleisösi. Jaa säännöllisesti, ei välttämättä joka päivä, kiinnostavaa sisältöä, kuten tuote-esitelyjä, tarjouksia, asiakaskokemuksia ja vinkkejä. Meta Business Suite on yksi tärkeimmistä markkinointityökaluistasi.

Rakenna verkkokaupasta vakuuttava ja houkutteleva

Verkkokaupan menestys riippuu vakuuttavasta, houkuttelevasta ja Googlessa löytyvästä sivustosta. Varmista, että verkkosivustosi on visuaalisesti houkutteleva, selkeästi organisoitu ja mukautuu eri laitteille. Tarjoa asiakkaille helppo tapa selata tuotteita, tehdä ostoksia ja ottaa yhteyttä yritykseen. Verkkokaupan hakunäkyvyys on monen tekijän summa. Aloita huolehtimalla tuotetiedot ja tuotekortit hyvään kuntoon kirjoittamalla tekstit jouhevasti ja värikkäästi, jotta erotut myös kilpailijoista. Käytä aikaa sen miettimiseen, mistä ja kuka voisi linkittää sivuillesi, koska linkki on aina merkki luottamuksesta, jota Google arvostaa.

Käytä mainontaa kohdennetusti ja monikanavaisesti

Mainonta on tärkeä osa verkkonäkyvyyttä ja myynnin edistämistä. Hyödynnä erilaisia mainoskanavia, joista pk-yritykselle kätevimät ovat Google Ads eli hakumainonta (SEM), Facebook Ads ja Instagram Ads eli Metan mainoskanavat Business Managerin Mainosten hallinta -työkalun kautta. Älä unohda Sanoma-konsernin uutta Admanager.fi-itsepalvelua, koska sitä kautta pienikin markkinoija pääsee vaikkapa Ilta-Sanomien verkkosivuille mainostajaksi. Käytä dataa kohdennukseen, sillä alustat tarjoavat paljon erilaisia kohdennuskategorioita. Esimerkiksi minut voisi nyt tavoittaa Facesta kriteeripaketilla "Mies, 50+, Varsinais-Suomi, koripallo/viski/kotimaan matkailu".

Rakenna luottamusta ja kerää asiakasarvioita

Verkossa toimivan yrityksen maine ja asiakasarviot vaikuttavat aina asiakkaiden ostopäätöksiin. Kiinnostuneet kävijät lukevat arvioita. Lisäsimme yhdelle yritykselle Google Reviewsta tulleita kommentteja, ja sivustolla vietetty aika kasvoi lähes 40 %. Pyydä siis asiakkaita jättämään arvioita ja suosituksia vaikkapa some-kanavien kautta. Äläkä pelästy kritiikkiä: jokaista valittajaa kohden on tusina tyytyväisiä asiakkaita. Luo luottamusta verkkosivuilla ja -kaupassa tarjoamalla selkeät tiedot yrityksestäsi, palautusoikeudesta ja asiakastuesta.

Näistä viidestä ajatuksesta syntyy nopeasti tapa toimia. Yhtäkkiä markkinointi onkin yrityksesi toimintaa ohjaava funktio, ja samalla nostat asiakkaan markkinoinnin keskiöön. Keskity siis parantamaan näkyvyyttä Google-hakutuloksissa, hyödynnä sosiaalisen median kanavia, luo houkutteleva verkkokauppa, rakenna luottamusta asiakasarvioilla ja käytä kohdennettua some-mainontaa.

Toivottavasti vinkit auttavat sinua kehittämään yrityksesi verkkonäkyvyyttä ja markkinointia!



Kuva: Antti Leino

Ennen yrittäjyyttään Antti Leino on työskennellyt yli 25 vuoden ajan digitaalisen markkinoinnin parissa Avidlyssä, Satama Interactivessa, McCannillä ja Avauksessa sekä mediatoimistokonserneissa Omnicom (OMD, phd) ja GroupM (Mindshare, Mediacom, MEC, Maxus).

Antti kouluttaa ja valmentaa Metropolia-ammattikorkeakoulussa, Laurea-ammattikorkeakoulussa, Rastor-Instituutissa, Inforissa ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulus-

sa. Aihepiirit liikkuvat monipuolisesti digitaalisen markkinoinnin trendeistä ja sosiaalisen median haasteista aina web-analytiikkaan ja näkyvyyteen hakukoneissa.

Antilla on myös kokemusta pk-yrittäjyydestä, sillä hänellä on käsissään potentiaalinen maailmanmenestystuote Savu-viskilasi, jonka digitaalisen markkinoinnin tekeminen on hänen vastuullaan.

TOIMIVAT VERKKOTEKSTIT YRITYKSEN MENESTYKSEN TUKENA

Piritta Seppälä

Jokainen yritys kertoo tuotteistaan tai palveluistaan kirjoittamalla. Tekstiä löytyy verkkosivuilta, sosiaalisen median julkaisuista tai sähköposteista. YouTube-videoille tai Instagram-keleihin muotoillaan johdantotekstit. Tekstiä on verkko-kauppojen tuotekuvauksissa ja uutiskirjeartikkeleissa. Digiportaiden koulutuksissani keskityimme erityisesti verkkotekstien rooliin osana yrityksen myyntiä ja markkinointia. Tähän artikkeliin olen tiivistänyt koulutusten tärkeimpiä vinkkejä. Näitä olivat esimerkiksi selkeän tekstin ja verkkoartikkelin rakenteiden merkitys osana onnistunutta tekstiä. Tuon artikkelissa esiin myös koulutuksissa esiin nousseita yrittäjien suurimpia haasteita ja yhdessä pohdittuja ratkaisuja näihin.

Ymmärrettäviä tekstejä luetaan enemmän

Teksti on onnistunutta silloin, kun se luetaan. Luettavaa tekstistä tekevät puolestaan selkeys ja sellainen kieli, jota lukijan on helppo ymmärtää. Selkeyteen taas vaikuttavat tekstin rakenne ja käytetty termistö. Tässä luvussa keskityn erityisesti tekstin ymmärrettävyyteen siinä käytetyn termistön kautta. Siitä myös aina aloitimme Digiportaiden kirjoittamiskoulutuksemme.

Työtä tehdessään yrittäjä voi olla syvällä oman ammattikielensä syövereissä. Työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien kanssa tuotteista tai palveluista voidaan puhua sujuvastikin ammattitermistöä käyttäen. Tämä ei kuitenkaan aina toimi asiakkaiden kohdalla. Heille yritysten täytyy kirjoittaa kieltä, jota asiakkaat itse käyttävät ja ymmärtävät.

*Asiakkaan ymmärtäminen on yksi avain
onnistuneisiin teksteihin.*

Koulutuksissani kannustin yrittäjiä kysymään itseltään: Miten googlettaisit omaa tuotettasi, jos et tietäisi sen olemassaolosta? Miten asiakkaana etsisit verkosta niitä palveluita, joita tälle tarjoatte?

Näistä vastauksista muotoutuivat usein ne termit ja sanayhdistelmät, joita yritysten on hyvä käyttää omista tuotteistaan kirjoittaessaan. Vaikka verkkokirjoittamisen koulutukseni eivät olleet hakukoneoptimoinnin koulutuksia, muistutin osallistujia myös tästä perusasiasta: hyvin suunniteltu ja ymmärrettävä verkkoteksti löytyy usein myös paremmin hakukoneissa.

Tekstin ymmärrettävyyteen liittyen pohdimme myös vaikeamman termistön muuttamista arkikielelle. Tehtävä on tavallaan helppo, kun siihen keskittyy ja lähtee rohkeasti muokkaamaan sisältöä uuteen muotoon sana ja termi kerrallaan. Kun asiaan kiinnittää tietoisesti huomiota, voi ammattitermit oppia vaihtamaan selkeämmiksi jo kirjoitusvaiheessa.

Oman ammattitermistön muokkaamisen tukena käytimme työn tueksi luomaani Jargon-sanakirjaa. Siihen listataan omista teksteistä löytyviä vaikeampia termejä ja ilmaisumuotoja. Jokaisen termin rinnalle mietitään, kenelle aiheesta halutaan puhua. Tämän jälkeen termille kirjoitetaan ”käännös”, jonka juuri tämä kohderyhmä ymmärtää. (Kuva 1.)

Koulutuksiin osallistuneet yrittäjät huomasivat usein, että yhtä termiä ei aina voikaan kääntää yhdellä sanalla. Vastaavasti samasta sanasta voi tulla useampi käännös, kun asiasta puhutaan eri ihmisille ja eri yhteyksissä.

Jargon-termi	Lukija	Käännös/synonyymi

Kuva 1. Kuva Jargon-sanakirjasta. ©Viestintä-Piritta Oy 2023.

Vastaan tuli myös tilanteita, joissa esimerkiksi lainsäädännöllisistä tai vastaavista syistä oli kuitenkin tarpeen käyttää vaikeampaa termistöä. Tällaisissa tilanteissa pohdimme, millä muilla tavoilla asian ymmärtämistä voisi helpottaa. Yhtenä ratkaisuna totesimme, että samassa tekstissä asiasta voi kirjoittaa sekä ammatti- että arkikielellä. Oleellista kaikissa tapauksissa oli kuitenkin miettiä, ymmärtääkö tekstin lukija, mitä hänelle haluamme kertoa.

Vinkit yrityksen tekstien selkeyttämiseen

1. Kysy itseltäsi, ymmärtäisivätkö vanhempasi tai isovanhempasi, mitä olet kirjoittanut.
2. Kysy myös ymmärrätkö itse, mitä olet kirjoittanut.
3. Käytä tekstissäsi arkikieltä ja selkeää, suomalaista sanastoa.
4. Vältä lainasanoja ja tieteellisiä termejä, ellei niiden käyttö ole ehdottoman perusteltua.
5. Kirjoita mieluummin lyhyitä sanoja kuin pitkiä. Ne on helpompi lukea ja ymmärtää.
6. Pilko pitkät yhdyssanahirviöt osiin: tämänkin yhdyssanahirviön voi lyhentää yhdyssanaksi.
7. Käytä monipuolista kieltä ja vältä liikaa toistamista.

Verkkotekstin rakenteella on väliä

Verkon eri ympäristöihin kirjoitettaessa samat perussäännöt pätevät käytännössä lähes jokaisessa kanavassa. Huomion kiinnittäminen tekstin rakenteeseen on yksi asia, jolla tekstien luettavuutta voi parantaa kaikkialla, oli kyse sitten verkkosivuartikkelista, sähköpostista tai sosiaalisen median julkaisusta. Kun lukijan on helppo silmäillä hänelle suunnattua tekstiä myös puhelimen näytöltä, menee tekstin sisältökin perille paremmin.

Seuraavassa kuvailen, millaisia peruseriaatteita verkkotekstin kirjoittamiseen liittyen kävimme Digiportaiden koulutuksissa läpi. Vinkkejä voi soveltaa jokaiseen yrityksen verkkokanavaan aina sen perusteella, paljonko asiasta kuhunkin ympäristöön voi kirjoittaa. Esimerkiksi verkkokaupan tuotekuvaukset voivat olla pituudeltaan rajattuja ja yhteen twiittiin merkkejä tällä hetkellä mahtuu 280.

Seuraavassa listauksessa keskityn tekstiin verkkoartikkelin rakenteen kautta. Nostan esiin kahdeksan vinkkiä, joihin huomiota kiinnittämällä voi parantaa niin tekstin luettavuutta, silmäiltävyyttä kuin löydettävyyttä hakukoneissa. (Kuva 2.)

1. Kirjoita yhdestä aiheesta kerrallaan.

Verkkoartikkelin sisältö selkeytyy, kun kirjoitat artikkelissa yhdestä asiasta kerrallaan. Näin tekstin kohdentaminen lukijalle on myös helpompaa ja samalla tekstin pituus pysyy maltillisena.

2. Sopiva artikkelin pituus on 0,5–1,5 A4-sivua.

Yleispätevää pituutta verkkoartikkelille on mahdotonta määrittää, koska verkkotekstejä on niin monenlaisia. Uutisissa, blogeissa, tuotekuvauksissa, tapah-

tumailmoituksissa tai referenssiteksteissä tekstin sopiva pituus on 1–1,5 sivua, väliotsikot mukaan lukien. Näin teksti pysyy ytimekkäänä ja lukija jaksaa lukea sen alusta loppuun.

3. Otsikossa on hyvä olla 4–8 sanaa.

Tämä ohje on myös suuntaa antava, sillä otsikkopituuteen voivat vaikuttaa myös esimerkiksi yrityksen verkkosivuston otsikolle asettamat rajat. Otsikossa on kuitenkin hyvä olla enemmän sanoja kuin yksi tai kaksi. Näin otsikosta tulee tekstin sisältöä kuvaileva ja mielenkiinnon herättävä. Otsikon tarkoitus on kertoa lukijalle, mitä artikkeli pitää sisällään.

Liian pitkää otsikosta ei myöskään kannata tehdä. Tällöin se on vaikea lukea, etenkin jos verkkosivun otsikkofontti on määritelty kovin suureksi. Otsikoiden luettavuutta parantaa osaltaan myös verbi osana otsikkoa.

4. Vain yksi asia kussakin kappaleessa.

Kappaleissa on hyvä käsitellä aina yhtä asiaa kerrallaan. Näin lukijan on helpompaa sisäistää hänelle kerrottuja aiheita. Tätä voi harjoitella esimerkiksi sähköpostia kirjoittaessaan: tarkastele tekstiäsi ja mieti, monestako asiasta olet kussakin kappaleessa kirjoittanut. Jos tunnistaminen on vaikeaa, voi seuraava vinkki auttaa eteenpäin.

5. Maksimissaan viiden rivin pituisia kappaleita.

Verkossa tekstin luettavuus heikentyy, kun kappaleiden pituus ylittää viisi riviä. Pidemmässä kappaleissa silmä alkaa hyppimään riviltä toiselle, eikä enää erota mitä kohtaa on juuri lukenut.

Yleismaailmallinen ja kaikkiin verkkoympäristöihin pätevä ohje onkin kirjoittaa kappaleita, joiden pituus vaihtelee kahden ja viiden rivin välillä. Tätä ohjetta noudattamalla voi myös oppia tunnistamaan, puhuuko kappaleessaan yhdestä vai useammasta asiasta.

6. Katkaise teksti väliotsikoilla, kuvalla tai luettelolla.

Etenkin pidempien verkkotekstien luettavuutta parantaa sen pilkkominen osiin. Erilaiset katkaisevat elementit, kuten väliotsikot, kuvat tai luettelot, tasa-painottavat tekstiä. Samalla lukijan silmä saa niiden kohdalla levähtää hetkeksi.

Väliotsikot jäsentevät tekstiä ja kertovat, mitä asiaa artikkelin eri kohdissa käsitellään. Väliotsikoiden avulla lukija voi halutessaan silmäillä tekstin ensin läpi ja sen jälkeen päättää, mihin kohtaan keskittyy tarkemmin. Väliotsikot voivat olla esimerkiksi 3–5 sanaa pitkiä.

Käytä kuvia, jos ne tuovat tekstiin jotakin lisäarvoa. Kuvat sopivat esimerkiksi tuotekuvauksiin, tapahtumailmoituksiin tai tilastojen esittelyyn.

Luettelot, joissa asiat esitetään allekkain olevana listana, helpottavat tekstin sisäistämistä. Voit käyttää luetteloita kaikissa verkon julkaisu-ympäristöissä twiiteistä verkkoartikkeleihin.

7. Käytä luetteloita, kun listaat yli kolme asiaa.

Laita asiat allekkain olevaksi listaksi, kun luettelet kolme tai useampia asioita tekstissäsi. Esimerkiksi näin:

Uimarannalle tarvitet mukaan

- uimapuvun
- pyyhkeen
- uimalasit
- vesipullon.

8. Kirjoita tiiviitä virkkeitä: yksi pilkku riittää.

Maksimissaan yksi pilkku ja sitten piste. Tämä on vinkki, jonka hyvin moni koulutukseen osallistunut on todennut tarpeelliseksi. Usein kirjoitamme liian pitkiä virkkeitä, jolloin tekstin sisällön muistaminen heikkenee. Vähentämällä pilkkujen, ja- ja sekä-sanojen määrää virkkeissäsi parannat tekstisi luettavuutta huomattavasti.

Jos tunnistat itsessäsi niin kutsutun pilkkuviljelijän, lisää tekstiisi rohkeasti pisteitä pilkkujen tilalle. Näin voit huomata, että ymmärrät tekstiäsi itsekkin paremmin. Hyvä perusvinkki liian pitkistä virkkeistä on tämä: jos pisteen kohdalla et enää muista, mitä virkkeen alussa luit, on virke liian pitkä.

Teksti saa olla kuitenkin elävää. Mitään näistä yleisistä tekstin rakenneohjeista ei pidä noudattaa orjallisesti, ja tekstissä saa olla mukana myös näitä rikkovia osia. Joskus virkkeet voivat olla myös pidempiä.

Tärkeintä on tehdä teksteistä sellaisia, että lukijan on ne helppo lukea. Harjoittele siis niitä asioita omissa teksteissäsi, joissa koet olevan eniten kehitettävää. Hyvänä harjoitusympäristönä toimii päivittäin käyttämämme, arkinen sähköposti!



Kuva 2. Perusperiaatteet verkkotekstin kirjoittamiseen.

Somessa on tärkeää kohdentaa ja mennä suoraan asiaan

Sosiaalisen median kohdalla kilpailu ihmisen huomiosta on vielä verkkosivujakin kovempaa. Sisältöjä tarjoillaan somen uutisvirtoja selaaville loputtomat määrät. Ihminen puolestaan kiinnittää huomionsa niihin asioihin, jotka häntä erityisesti kiinnostavat.

Yrityksen onkin tärkeää tietää, ketä eri sosiaalisen median kanavista tavoitellaan. Mitä paremmin kohderyhmien ajatusmaailman ja tarpeet tuntee, sitä tehokkaammin ihminen on pysäytettävissä yrityksen julkaisun äärelle.

Digiportaiden koulutuksissa moni osallistuja huomasi, että omat tekstit on parempi kääntää aivan ympäri. Tärkein alkuun ja tarpeellinen taustoittaminen loppuun. Näin tärkein viesti menee perille myös heille, jotka lukevat vain jul-

kaisun alun ja siirtyvät sen jälkeen seuraavaan sisältöön. Sosiaalisen median viestintävinkit on koottu kuvaan 3.

Some-tekstien avaimet: mene suoraan asiaan ja puhuttele rohkeasti kohderyhmääsi.



Kuva 3. Viestintävinkki sometekstien kirjoittamiseen.

Kirjoittamista kannattaa harjoitella – resursseista riippumatta

Tässä artikkelissa olen nostanut esiin muutamia verkkokirjoittamisen tärkeimpiä vinkkejä. Jo näitä huomioimalla omista teksteistään voi tehdä parempia. Digiportaiden koulutuksissa osa tunnisti itsessään pilkkuviljelijän, osa taas käytti liikaa vaikeita termejä, kun osa huomasi taustoittavansa asioita aivan liikaa. Oli oma Akilleen kantapää sitten missä tahansa, siitä kannattaa tietoisesti harjoitella pois. Käytä arjen sähköpostiviestintää harjoitusympäristönä. Opettele kirjoittamaan aina lukijalle, älä itsellesi.



Kuva: Ilona Savitie

Piritta Seppälä on viestinnän, verkkoviestinnän ja sosiaalisen median asiantuntija ja kouluttaja. Hän auttaa yrityksiä, organisaatioita ja niiden henkilöstöä tekemään viestintää, joka on selkeää, tavoitteellista ja resurssien mukaan toteutettavaa. Piritta tunnetaan erityisesti järjestöjen sosiaalisen median viestinnän edelläkävijänä. Hän on kirjoittanut järjestösomesta myös kaksi tietokirjaa.

Tutustu tarkemmin Pirittaan:

<https://viestintapiritta.fi/yritys-ja-tekijat/piritta/>



Viestintä-Piritta Oy on vuodesta 2010 toiminut viestinnän asiantuntijatoimisto. Yritystä johtaa sen pääasiantuntija Piritta. Hallinnosta ja käytännön arjesta vastaa hallintokoordinaattori Heidi Maaria. Tiimin 10 asiantuntijaa kouluttavat, sparraavat ja tukevat organisaatioita viestinnän eri aiheissa.

Viestintä-Pirittan tavoitteena on auttaa suomalaisia organisaatioita viestimään tavoitteellisesti ja taitavasti. Tiimin asiantuntijoiden osaamisalueet kattavat viestinnän kentän laajasti ja monipuolisesti. Asiantuntijoilta löytyy niin kirjoittamisen, visuaalisen viestinnän, sosiaalisen median, esiintymistaidon kuin strategisen viestinnän ajankohtainen osaaminen.

Lue lisää Viestintä-Pirittan palveluista: <https://viestintapiritta.fi/palvelut/>

TUOTTEISTA OSAAMISESI VERKKOKURSSIKSI

Iida Soininen

Tässä artikkelissa kerron verkkokurssibisneksestä. Ensin kerron siitä, miten voit löytää idean verkkokurssiisi, mitä kompastuskiviä verkkokurssibisneksessä on ja miten voit välttää pahimmat mokat. Lisäksi kerron hinnoittelun haasteista sekä skaalautuvan bisneksen avaimista. Lopuksi kerron oman tarinani verkkokurssibisneksessä.

Miten löydät superhyvän idean verkkokurssiisi?

Olen kehittänyt menetelmän, jolla jokainen verkkokurssista innostunut voi astua ensimmäisen askeleen ja löytää superhyvän verkkokurssin aiheen. Menetelmän nimi on **S.U.P.E.R.**

- "S" tarkoittaa supervoimaa, uniikkireseptiä, jolla erotut muista. Tällä tavoin teet kilpailusta turhaa. Tässä vaiheessa voit kysyä itseltäsi seuraavia kysymyksiä: mikä on oma tarinasi, miten olet päässyt yli vastoinkäymisistäsi, onko sinulla persoonallinen tapa tai menetelmä kouluttaa ja onko kohderyhmäsi jollakin tavoin erilainen kuin muilla.
- "U" tarkoittaa unelmaopiskelijaa. Sinun on varmistettava, että löydät oikeat asiakkaat eli juuri ne, joilla on aidosti tarve kurssillesi. Jotta tiedät, mistä löydät unelmaopiskelijat, sinun on syvähaastateltava ihmisiä. Kun löydät ihmisen, joka kertoo, että hän on etsinyt juuri tätä, tiedät, että olet löytänyt unelmaopiskelijan.
- "P" on potentiaali. Sinun on varmistettava, että unelmaopiskelijoita on riittävästi niin, että pystyt rakentamaan kannattavan bisneksen.
- "E" on etulyöntiasema, joka sinulle tulee asiantuntemuksesi kautta. Sinun ei tarvitse olla yli-ihminen eikä maailmanluokan guru, vaan riittää, että olet sopivasti muutaman askeleen edellä potentiaalisia asiakkaitasi ja tiedät, missä asioissa he kamppailevat.
- "R" on rakkaus. Se tarkoittaa, että aihe on oikeasti sellainen, joka innostaa sinua, jossa haluat kehittyä, oppia ja lukea lisää, käyt tapah- tumissa ja aihe kiinnostaa sinua. Tämä takaa, että kehityt koko ajan asiantuntemuksessa ja pysyt edellä asiakkaitasi.

Kompastuskiviä

Voin puhua kokemuksen äänellä, koska viimeisen kolmen vuoden aikana olen auttanut satoja verkkokurssin tekijöitä onnistumaan. Verkkokurssien suhteen voi tehdä useita virheitä. Ensimmäinen virhe on, että verkkokurssia tehdään itselle ja mennään oma tuote edellä: ”Minulla on tämä upea idea ja haluan suunnitella sen pohjalta omannäköisen verkkokurssin.” Sitten suunnittelu tehdään insinöörimäisesti suljettujen ovien takana omassa kuplassa ilman vuorovaikutusta potentiaalsiin asiakkaisiin. Lopputulos on kuitenkin aivan erilainen, kun alusta asti otetaan potentiaaliset asiakkaat mukaan, heitä haastatellaan ja aidosti kuunnellaan. Kun tietää, millaisia asiakkaiden haasteet ovat ja millaista muutosta he elämässään toivovat, verkkokurssin suunnittelu ei perustu arvailuun vaan tietoon.

Toinen ohjeeni on, että verkkokurssin myynti pitää aloittaa heti. Verkkokurssia suunnittelevista 99 % suunnittelee täydellistä valmennusta, hioo ja äänittelee monta vuotta, projektiin väsyttään ja rahaa palaa koko ajan. Vaikka tavoitellaan vapautta, ei ymmärretä, että vapaus ei ole valmis verkkokurssi, vaan vapaus tulee sitä kautta, että verkkokurssille on tulossa maksavia asiakkaita. Ongelmana on usein se, että verkkokurssin suunnittelija ei tunne konkreettisia myyntimenetelmiä. Palaan myyntimenetelmiin myöhemmin tässä artikkelissa.

Kolmas virhe näkyy siinä, että ei ole yleisöä, jolle verkkokurssi voitaisiin lanseerata. Tämä johtuu siitä, että puuttuu systemaattinen menetelmä, kuinka saadaan lisää yleisöä ja uusia silmäpareja. Tässä tapauksessa, vaikka olisi menetelmiä myyntiin, myyntiä ei tule.

Insinöörimäinen ajattelu ja omaan napaan tuijottelu näkyy usein myös siinä, että keskitytään ratkaisemaan väärin ongelmia. Esimerkiksi mietitään liikaa sitä, mikä verkkoalusta olisi kurssilleni paras. Kokemukseni on osoittanut, että kurssialustan valinta ei ole merkittävä päätös, koska kurssit on helppo siirtää milloin vain alustalta toiselle. Ensimmäisen version voi tehdä vaikka suljettuun Facebook-ryhmään. Tee jokin päätös ja kokeile. Jos ratkaisu ei toimi, vaihda. Mihinkään päätökseen ei kannata jäädä jumiin, vaan matkan varrella voi tehdä muutoksia. Kaiken ei tarvitse olla heti alussa täydellistä, vaan asiakkaille voi aina kertoa, että nyt pilotoidaan ja että tehdään yhdessä huipputuote. Asiakkaat pitävät siitä, että voivat vaikuttaa asioihin.

Ratkaisumenetelmiä

Virheiden välttämisen konkreettisia välineitä ovat idean huolellinen testaus, potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen sähköpostilistaa kasvattamalla sekä myyntitunnelin suunnittelu niin, että muutat potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi.

Idean testaus tarkoittaa sitä, että teet suunnitelman. Älä kuitenkaan tässä vaiheessa vielä rakenna tai äänitä mitään vaan esittele tämä suunnitelma potentiaalisille asiakkaille. Kerro suunnitelmassa asiakaslupaus eli se, mitä asiakas voi saavuttaa valmennuksen avulla, mikä on kurssin sisältö, mikä on valmennuksen hinta ja miten kauan tarjous on voimassa. Yritä saada ensimmäiset 10–20 maksavaa asiakasta jo tässä vaiheessa. Tämä tarkoittaa, että ennakkomyyntiä on mahdollista saada aikaan jopa ilman webinaaria.

Yleisöä eli sähköpostilistaa voi kasvattaa tekemällä arvokkaan mutta maksutoman sisältökappaleen, esimerkiksi oppaan tai työkirjan pdf-muodossa. Tätä sisältöä voit markkinoida eri kanavissa (esimerkiksi maksullisella somemarkkinoinnilla). Tärkeintä on, että tätä arvokasta sisältöä tarjotaan kiinnostuneille sähköpostiosoitetta vastaan. Yleisöä on siis mahdollista kasvattaa sähköpostilistojen avulla. Onnistuakseen verkkokurssibisneksessä ei tarvitse olla someinfluensseri.

Myyntitunneli kannattaa suunnitella hyvin ja valita myyntimenetelmät, jotka ovat sopivia omaan lähtötilanteeseen nähden. Jos olet kiireinen, realistinen tapa tehdä myyntiä eivät ole myyntipuhelut, vaan tarvitaan myyntimenetelmä, joka toimii taustalla. Esimerkki toimivasta myyntitunnelista on, että tarjoat liittymislahjana webinaarin, jossa koulutat asiakkaan haasteista, kerrot miksi ihmiset ovat epäonnistumisen kierteessä; kerrot myös, että olet kehittänyt ratkaisun, jonka kautta pääsee onnistumisen kierteeseen, kerrot kurssista ja verkkokurssitarjouksestasi. Tämä on tiivis tapa aloittaa myynti, ja webinaarin päättyessä sinulla on yleensä jo monta sitoutunutta asiakasta valmiina ostamaan verkkokurssisi.

Hinnoitteluvinkkejä

Hinnoittelua kannattaa pohtia, koska siinä voi helposti mennä vikaan. Hinnoittelua miettiessä pitää muistaa ottaa huomioon kaikki kulut: oma ja muiden palkka, maksullinen mainonta, arvonlisävero ja kaikki muut kulut. Verkkokurssin hinnan on oltava ainakin joitakin satoja euroja, jotta sillä voi tehdä tuottoa. Hintaa voi kuitenkin myös muuttaa ja kasvattaa lanseeraus lanseeraukselta:

hinnan ei tarvitse olla sama seuraavan 20 vuotta, vaan kun asiakkaat alkavat saada parempia tuloksia, hintaa voi nostaa.

Hyvä strategia on, että sinulta löytyy monta tuotetta eri hintapisteistä. Kuitenkin on hyvä ymmärtää, että teet todennäköisimmin tuottoa sillä valmennuksella, jolla on korkein hintapiste. On tärkeää, että aloitat verkkokurssien rakentamisen arvokkaimmasta kurssista. Arvokkain kurssi on pitkäkestoinen, ja se lupaa asiakkaalle suurimman muutoksen. Tämän kurssin hintapisteen on oltava korkea, koska myös potentiaalisia asiakkaita on vähän. Arvokkaimman kurssin lisäksi voit myöhemmin alkaa toteuttaa muita kursseja, mutta niiden kaikkien on tuettava arvokkainta päätuotetta. Lopulta sinulla voi olla esimerkiksi kolme erilaista kokonaisuutta. Ensinnäkin lyhyehkö, omassa tahdissa suoritettava 30 päivän verkkokurssi, jossa asiakas saa tiettyjä rajallisia tuloksia – vaikkapa oppii yhden uuden taidon tai reseptin. Sitten voi olla keskipitkä kurssi, esimerkiksi 12 viikon kurssi, joka lupaa suurempia elämänmuutoksia ja jossa voi olla itsenäisesti omaan tahtiin tehdyn verkkovalmennuksen lisäksi vertaisryhmätapaamisia. Kallein tuote on syvällisimpiin muutoksiin tähtäävä, ja siihen sisältyy verkkovalmennuksen ja ryhmätapaamisten lisäksi yksilöllistä palautetta ja konsultointia. Näissä kalleimmista kursseista hintapiste voi olla useassa tuhannessa eurossa. Toisin sanoen mitä korkeampi on hinta, sitä isompaa muutosta kurssi tarjoaa.

Skaalautuvan bisneksen avaimet

Skaalautuva bisnes on mahdollista synnyttää niin, että valitsee skaalautuvan myyntimenetelmän. Siksi alussa on mietittävä, millä myyntimenetelmällä myyntiä on mahdollista helppoiten skaalata. Jos valitset myyntimenetelmäksi myyntipuhelut, aikaresurssit eli kalenteri rajoittaa myyntiä – ensin oma kalenteri ja sitten mahdollisen myyntitiimin kalenterit. Esimerkiksi puhelinmyyntimenetelmällä myyntiä ei ole helppo skaalata. Lanseerausmenetelmällä skaalaus on helpompaa: yhden myyntitapahtuman kautta voi periaatteessa saada aikaan rajattomasti myyntiä, koska yhden webinaarin voi esittää kymmenille tuhansille katsojille. Skaalautuvuus tarkoittaa myös sitä, että kun löydät sopivan myyntimenetelmän, toista sitä. Toistot tuovat skaalautuvuutta, koska voit tarjota samaa tuotetta ja käyttää samoja myynti- ja markkinointimateriaaleja. Jos etsit koko ajan uutta tapaa tehdä myyntiä, joudut aloittamaan aina kaiken alusta. Olennaista on toisto, toisto ja toisto.

Oma tarinani

Kun olin oivaltanut, että haluan yrittäjäksi, alussa aloin tarjota henkisen kasvun yksilövalmennusta. Se osoittautui uuvuttavaksi, ja ymmärsin, että verkkokurssit olisivat minulle sopivampi tapa toimia. Tunsin, että verkkokurssit ovat minun supervoimani, ja palaset alkoivat loksahdella vähitellen kohdalleen. Tein kuitenkin kaikki tyypilliset virheet verkkokurssien teossa ja jouduin menemään muualle töihin. Siinä työssä startupissa opin paljon myynnistä ja markkinoinnista ja aloin ymmärtää, miten verkkokursseja kannattaa myydä. Vapauta supervoimasi -yrityksen perustin siksi, että huomasin, että verkkokauppiasgurut opettivat vanhoja oppeja, jotka olivat vanhentuneet jo aikoja sitten. Siksi ajattelin, että minulla on annettavaa verkkokurssien myynnin suhteen. Tunsin, että kun itse olen rämpinyt, kaikilla muillakin on varmasti ollut yhtä vaikeaa. Ajatus yrittäjyydestä oli muhinut jo pidempään, ja sitten elämäntilanne oli koronan alkaessa "nyt tai ei koskaan" -kohdassa ja pystyin starttirahan turvin laittamaan kaiken peliin, kun silloiselta työpaikalta vähennettiin väkeä.



Kuva: Creator Akatemia

Iida Soininen on Vapauta Supervoimasi Akatemian perustaja ja päävalmentaja ja auttaa valmentajia, asiantuntijoita ja yrittäjiä skaalamaan bisneksen +6-numeroiseksi stressittömällä lanseerauksilla. Iida on auttanut jo yli 500 alkavaa ja kokeneempaakin verkkokurssiyrittäjää rakentamaan tuottavien verkkokurssien avulla vapaan ja oman näköisen elämän, missä kaikki on mahdollista.

Verkostoidu Iidan kanssa LinkedInissa: <https://fi.linkedin.com/in/iida-soininen-404522114>

Tutustu Akatemiaan ja supersuosittuun Vapauta Supervoimasi Podcastiin: <https://www.vapautasupervoimasi.fi/>

Tutustu Iidan elämään läppärin takana: <https://www.instagram.com/iidasoininen/>

TIKTOK-MARKKINOINTI: KUINKA HYÖDYNTÄÄ LYHYTVIDEOITA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Jannika Julin

Sosiaalisella medialla on ollut merkittävä rooli digitaalisen markkinoinnin pelikentän muutoksissa. Kun uusi alusta nousee kuluttajien suosioon, markkinoinnin kenttä muuttuu väistämättä. Tällä kertaa muutoksen sai aikaan TikTok. TikTokin räjähdysmäinen kasvu toi lyhytvideot, eli lyhyet ja viihdyttävät vertikaalivideot, yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median sisältömuodoista. TikTokin lisäksi lyhytvideoita nähdään jo niin Instagramissa, Facebookissa kuin Youtubessakin.

Yrityksille uusia haasteita ja mahdollisuuksia

Yrityksille uuden sisältömuodon opettelu on tuottanut haasteita mutta tarjonnut myös mahdollisuuksia. TikTokille on tyypillistä, että jokaisella videolla on mahdollisuus levitä nopeasti eli nousta viraaliksi. Tämä tarjoaa yrityksille tilaisuuden suureen orgaaniseen näkyvyyteen ja tunnettuuden kasvattamiseen ilman suurta markkinointibudjettia, mikä on erityisen hyödyllistä pien- ja mikroyrityksille.

Haasteita taas on tuonut niin uuden sisältömuodon opettelu kuin uudenlaisen somekulttuurin omaksuminen. TikTokissa perinteiset mainossisällöt eivät toimi vaan käyttäjät haluavat nähdä kulissien taakse. Parhaiten toimivat viihdyttävät, autenttiset ja hieman rosoiset sisällöt, jotka vaativat yritykseltä heittäytymiskykyä ja rohkeutta. Rohkeus – tai pikemminkin sen puute – on selkeästi yksi suurimmista pien- ja mikroyritysten haasteista TikTok-markkinoinnista puhuttaessa.

Minkälaisten yritysten kannattaa olla TikTokissa?

TikTok sopii hyvin monenlaisten yritysten markkinointiin, mutta erityisesti konkreettisia tuotteita myyville yrityksille, joiden kohderyhmä on nuoret tai nuoret aikuiset, se on loistava markkinointipaikka. Arviolta noin 70 % TikTokin käyt-

täjäkunnasta on 18–34-vuotiaita, mutta nopean kasvun myötä käyttäjäkunta laajenee kovaa vauhtia.

Suosittuja aiheita TikTokissa ovat muun muassa

- viihde
- fitness ja urheilu
- kodin sisustus ja remontointi
- DIY (do it yourself)
- kauneus ja ihonhoito
- muoti
- reseptit ja ruoka
- asiantuntijasisältö
- lemmikit ja eläimet
- matkailu
- ulkoilu ja retkeily.



Miten yritys pääsee alkuun TikTokissa?

TikTok on viihdepainotteinen lyhytvideosovellus, jossa vallitsee omanlaisensa kulttuuri. Jotta yritys pääsee alkuun TikTokissa, on ensin tutustuttava alustan toimintaan sekä siellä vallitsevaan kulttuuriin. Perinteiset mainokset ja yritys-jargon eivät alustalla toimi, vaan sisältöjen tulee sopia alustalle.

Alkuun on hyvä myös pohtia, minkälaista sisältöä tuotetaan, kenelle se on suunnattu ja mitä sillä halutaan saada aikaan. Tavoitteet ja selkeät suuntaviivat helpottavat liikkeelle lähtöä, mutta liian tarkasti mietitty sisältöstrategia saattaa tehdä hallaa, jos alusta ei ole entuudestaan tuttu. Erityisesti yrittäjän, joka itse tuottaa yrityksensä markkinointisisällön, kannattaa lähteä liikkeelle rohkeasti kokeilemalla. TikTokin käyttäjät kaipaavat aitoutta, joten yleisesti parhaiten toimii autenttinen, humoristinen ja hieman rosoinen sisältö.

Alkuvaiheessa sisältöä kannattaa julkaista paljon ja mahdollisimman matalalla kynnyksellä. TikTokissa relevanttina pysyminen vaatii, että sisältöä julkaistaan säännöllisesti ja kohtalaisen paljon (useamman kerran viikossa). Julkaisemalla paljon ja kokeilemalla rohkeasti erilaisia sisältötyyppejä saadaan dataa siitä, minkälaiset sisällöt puhuttelevat kohdeyleisöä ja herättävät kiinnostusta, mitkä keräävät eniten näkyvyyttä ja mitkä herättävät keskustelua. Analytiikan seuraaminen auttaa kehittämään sisältöjä ja pääsemään nopeammin kohti tavoitteita.

Relevantteja häshtägejä (aihetunniste) ja avainsanoja käyttämällä taas autetaan algoritmia näyttämään sisältöä oikealle yleisölle sekä löytymään hakukoneista. Yrityksen kannattaakin tutkia, minkälaisia hakusanoja yleisö käyttää etsiessään sisältöä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin liittyen, ja hyödyntää näitä sisällön optimoimisessa.

Erilaisia tapoja hyödyntää TikTokia yrityksen markkinoinnissa

Yrityksen oma orgaaninen sisällöntuotanto on suurimmalle osalle pien- ja mikroyrityksistä yksi toimivimmista keinoista lähteä liikkeelle TikTokissa. Oma TikTok-tili ei kuitenkaan ole välttämättömyys, vaan yritys voi hyödyntää TikTokia myös mainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoin.

Yrityksen oma sisällöntuotanto

TikTok mahdollistaa suuren orgaanisen näkyvyyden, joten yrityksen oma sisällöntuotanto on usein edullisin ja toimivin keino hyödyntää TikTok-markkinointia. TikTokissa sitoutuneisuusaste on poikkeuksellisen korkea muihin alustoihin verrattuna, joten oma sisällöntuotanto tarjoaa myös mahdollisuuden olla uudella tavalla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa.

Jos yrityksen sisältä ei löydy sopivaa sisällöntuottajaa, voi yritys hyödyntää mm. UGC-sisällöntuottajia eli käyttäjien luomaa sisältöä (User-Generated Content). Tämä säästää mikroyrityksissä yrittäjän aikaa, mutta nostaa toki kustannuksia. UGC-sisällöntuottajat veloittavat keskimäärin n. 100–150 euroa/video.

Mainonta TikTokissa

TikTok-mainonta on vielä tällä hetkellä edullista. 1000 näyttökerran keskimääräinen hinta, eli CPM, on alle euron, ja klikkauksen keskimääräinen hinta (CPC) on noin 0,10 €. Muun muassa Instagramissa CPM on noin 6 euroa ja klikkauksen hinta pyörii noin 0,20–1,80 € välillä.

Mainonta on toimiva keino hyödyntää TikTokia myös silloin, jos yrityksen resurssit eivät riitä omaan säännölliseen sisällöntuotantoon. Mainontaa varten yritys ei tarvitse omaa TikTok-käyttäjätiliä, vaan mainontaa voi ajaa suoraan TikTokin mainonnanhallinta työkalun kautta (Ads Manager).

Viihdyttävät ja alustalle sopivat mainosisällöt jäävät tehokkaasti katsojan mieleen ja ohjaavat vierailemaan verkkosivuilla. On kuitenkin tärkeää muistaa, että TikTok-käyttäjät ovat kriittisiä mainontaa kohtaan ja perinteiset mainosisällöt harvoin tuovat toivottuja tuloksia. Alustan kulttuurin ymmärtäminen on avainasemassa toimivia mainosisältöjä suunniteltaessa.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa on omiaan luomaan ilmiöitä, positiivista brändimielikuvaa ja kasvattamaan brändin tunnettuutta. Kuluttajat luottavat vaikuttajiin, jolloin vaikuttajayhteistyö tuo usein myös uskottavuutta brändin markkinointiin.

Monilla TikTok-vaikuttajilla on sitoutunut yleisö ja jo useamman vuoden kokemus TikTokista, joten heille on kertynyt arvokasta tietoa siitä, minkälainen sisältö todennäköisimmin tuo näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta heidän yleisönsä parissa. Tämän osaamisen hyödyntäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa uutta yleisöä ja erottua kilpailijoista.

Minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten?

TikTok on viihdepainotteinen alusta, joten viihdyttäminen ja tunteiden herättäminen toimii aina. Pelleksi ei kuitenkaan tarvitse ryhtyä, vaan parhaat tulokset saadaan omaperäisellä ja käytännönläheisellä sisällöllä, jossa opetetaan katsojal-le jotakin uutta tai tarjotaan muuta arvoa viihdyttävällä tavalla. Toimivia sisältöjä

ovat muun muassa erilaiset ohje- ja vinkkivideot, esittelyt ja tarinat yrityksen arjesta ja arvoista, tuotesuosittelut sekä oikeastaan lähes mikä tahansa, mikä kiinnostaa kyseistä kohdeyleisöä ja herättää keskustelua. Trendien perässä ei kannata juosta, mutta silloin tällöin ne voivat tuoda mukavasti lisänäkyvyyttä.

Yleisesti TikTok-videoiden ajatellaan olevan lyhyitä, noin 15 sekuntia pitkiä, trendeihin pohjautuvia hassuttelupätkiä. Tällä hetkellä TikTok kuitenkin pyrkii lisäämään pidempien videoiden ja originaalin sisällön osuutta alustalla, joten pelkkien lyhyiden trendivideoiden avulla näkyvyyttä voi olla vaikea saada. Hidasempoisia ja pitkäväteisiä videoita TikTok-kansa ei kuitenkaan jaksa katsoa, vaan myös pidempien videoiden on oltava mukaansatempaavia, viihdyttäviä ja napakoita. TikTok-videon maksimipituus on tällä hetkellä 10 minuuttia, mutta optimaalinen pituus pyörii yleensä noin 20–60 sekunnin välillä.

Itse videon rakenne kannattaa pyrkiä pitämään mahdollisimman selkeänä ja napakkana. Ensimmäiset sekunnit ovat kaikista tärkeimmät. Sinä aikana katsoja päättää, pysähtyykö katsomaan videota vai jatkaako skrollaamista.

Toimivan videon rakenne

1. Koukku: Alun ensimmäiset sekunnit ovat kaikista tärkeimmät ja määrittelevät, pysähtyykö katsoja katsomaan videota. Videon alkuun tulisikin sisällyttää jokin koukku, joka vangitsee katsojan huomion. Koukku voi olla esimerkiksi otsikko, huomiota herättävä ääni, liike tai muu visuaalinen elementti.
2. Aiheen esittely / ongelman yksilöinti: Alun koukun jälkeen esitellään videon aihe. Voit kertoa tarinan, esitellä tuotetta tai vaikkapa jakaa mielenkiintoisia faktoja. Jännitteen rakentaminen haasteen, konfliktin tai ongelman muodossa ylläpitää katsojan mielenkiintoa tehokkaasti.
3. Kliimaksi / ratkaisu: Tämä on videon huippukohta, jossa usein tapahtuu jotain yllättävää tai viihdyttävää. Asiantuntijavideoissa tässä kohtaa tarjotaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan.
4. Call To Action eli toimintakehote: Videon loppuun sijoitetun toimintakehoteen tarkoituksena on ohjata katsoja tekemään haluttu asia, esimerkiksi kommentoimaan tai tutustumaan yrityksen verkkosivuihin.

Oman kohdeyleisön tavoittaminen ja sitouttaminen

Kohdeyleisön tavoittaminen orgaanisesti TikTokissa on kohtalaisen helppoa älykkään algoritmin ansiosta. Käyttämällä relevantteja häshtägejä ja avainsanoja sekä olemalla vuorovaikutuksessa muiden samalle kohdeyleisölle suunnattujen sisältöjen kanssa annetaan algoritmille tärkeää tietoa kohdennusta varten. Mitä paremmin algoritmi saa kategorisoitua sisällön, sitä todennäköisemmin se osaa näyttää sitä oikealle yleisölle. Mainonnan kohdennusvaihtoehdot löytyvät TikTokin Ads Manager -työkalusta.

Kun oikea yleisö on tavoitettu, on tärkeää sitouttaa yleisö brändiin. Sitoutunut yleisö on kiinnostunut, reagoi julkaisuihin aktiivisesti ja on valmis ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Mitä sitoutuneempi yleisö on, sitä helpompi on myös saada näkyvyyttä orgaanisin keinoin. Parhaita keinoja yleisön sitouttamiseen on tuottaa heille aidosti arvokasta sisältöä sekä palvella heitä siellä, missä he ovat, eli alustan sisällä.

TikTok-käyttäjät sitoutuvat brändeihin yleisesti poikkeuksellisen hyvin, joten tätä kannattaa hyödyntää. Kyselemällä säännöllisesti yleisön mielipiteitä ja tarpeita yritys saa arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseen. Vastaamalla aktiivisesti kommentteihin ja viesteihin yritys viestii arvostavansa asiakkaitaan ja luo yhteisöä brändin ympärille.

Rohkeus löytyy mahdollisuuksien ymmärtämisestä

TikTok-ilmiöt vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien ostopäätöksiin. Kun jokin tuote trendaa TikTokissa, se näkyy nopeasti kysynnässä. TikTokin valjastaminen myyntikoneeksi vaatii kuitenkin markkinoijalta rohkeutta ja heittäytymiskykyä, mikä on osoittautunut monen yrityksen haasteeksi.

Mitä tutummat alustan toimintaperiaatteet ja kulttuuri ovat, sitä helpompi sitä on lähestyä. Näin ollen TikTokiin perehtyneiden asiantuntijoiden osaamisen hyödyntäminen voi laskea merkittävästi kynnystä alustan hyödyntämiseen.

Loppujen lopuksi rohkeus löytyy kuitenkin useimmiten alustan tarjoamien mahdollisuuksien ymmärtämisestä. Rohkeutta ja inspiraatiota omaan TikTok-strategiaan kannattaakin hakea muiden alustalla menestyneiden toimijoiden sisällöistä ja asiantuntemuksesta.

Alustalla menestyneiden toimijoiden sisältöjä tutkimalla huomaa nopeasti, että TikTokissa rohkeat ja perinteisestä mainonnasta poikkeavat sisällöt palkitaan. Tutustumalla muiden saman toimialan yritysten TikTok-sisältöihin oppii, minkä tyyppiset sisällöt toimialalla yleisesti toimivat ja mitkä eivät. Huomiota kannat-

taa kiinnittää siihen, minkälaiset sisällöt keräävät näkyvyyttä, herättävät keskustelua ja saavat ihmiset jakamaan julkaisuja eteenpäin. Liikaa ei kuitenkaan kannata vertailla omaa tekemistä muihin, vaan kannattaa keskittyä löytämään omaan brändiin sopiva ja muista erottuva tapa viestiä.



Kuva: Stephen Burgess

Jannika Julin on some- ja video-markkinoinnin kouluttaja ja konsultti sekä TikTok-vaikuttaja. Sosiaalisessa mediassa Jannikaa kiinnostaa erityisesti sen tarjoamat mahdollisuudet niin yrityksille kuin yksilöille sekä sen vaikutus yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Kouluttajana hän on inspiroiva ja käytännönläheinen.

Omien sisältöjensä kautta Jannika tavoittaa kuukausittain satojattuhansia suomalaisia. Jannikan TikTok-tililtä löydät sisältöä liittyen TikTokiin ja sosiaalisen median ilmiöihin, työelämään sekä ajoittain terveyteen ja hyvinvointiin: <https://www.tiktok.com/@cj.janni>

Verkostoidu Jannika kanssa LinkedInissä: <https://www.linkedin.com/in/jannikajulin/>

CJ Insight on sosiaalisen median koulutusta, konsultointia sekä videotuotantopalveluja tarjoava yritys, joka auttaa yrityksiä ja organisaatioita TikTokin haltuun ottamisessa sekä rakentamaan kestäväää kasvua organisaalisella somemarkkinoinnilla.

Lisätietoa: www.cj-insight.com



KUINKA YRITYSNEUVOJAT VOIVAT TUKEA ALOITTAVAA VERKKOKAUPPIASTA?

Kati Kärki & Miia Kosonen

Digiportaati 2.0 -hanke on vuosina 2022-2023 auttanut eteläsavolaisia verkkokauppiaita kasvu-uralle erillisellä verkkokaupan koulutusohjelmalla. Koulutusohjelma käynnistyi elokuussa 2022 Leevi Parsaman (Business Finland) vetämällä koulutuksella ja päättyi helmikuussa 2023. Kaikkiaan verkkokaupan ohjelmaan osallistui 14 eteläsavolaista verkkokauppiasta useilta eri toimialoilta. Koulutusohjelmassa työstiin muun muassa sitä, miten verkkokaupan saa menestymään ja mitä kansainvälinen verkkokauppa vaatii onnistuakseen. Ohjelmassa yritykset myös verkostoituivat toistensa ja valtakunnan parhaiden verkkokauppaosaajien kanssa. Sekä koulutusohjelman että hankkeessa toteutettujen sparrausten satona Digiportaati-tiimille on kertynyt lisää ymmärrystä siitä, millaisten haasteiden kanssa alueen verkkokauppiat arjessa painivat. Tässä artikkelissa avaamme näitä haasteita ja tuotamme samalla tarkistuslistan, jolla yritysneuvojat voivat auttaa verkkokauppiaita eteenpäin kohti hallittua kauppiastyötä ja kasvavia markkinoita.

Miksi on tärkeää tukea verkkokauppiaita kasvupolun löytämisessä?

Verkko-ostaminen on kasvanut merkittävästi. Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupasta ostavien määrä Suomessa kasvoi vuosikymmenen ajan 4–5 % vuodessa aina vuoteen 2017 saakka, minkä jälkeen kasvuvauhti on seuraavat neljä vuotta puolittunut. Aikuisväestössä lähes 60 % suomalaisista on ostanut jotain verkosta edellisten kolmen kuukauden aikana. Vanhimmissa ikäryhmissä kasvu on edelleen voimakasta. (Tilastokeskus 2021.)

Toisaalta meneillään on pudotuspeli: esimerkiksi koronavuosina 2020-2021 verkkokauppojen määrä Suomessa romahti 25 %, vaikka verkkokaupan euromääräinen kasvu jatkui (Vilkas Group 2021), ja vuoden 2023 ensimmäisellä neljänneksellä yleinen ostovoiman lasku on syönyt verkkokauppojen myyntiä jopa historialliset 14 % (Vilkas Group 2023). Tavara kaupassa tämän hetken menestyjiä ovat vaatteet ja ruoka (elintarvikkeet, noutoruoka, valmisruoka), ja

viime vuosien selkeä trendi ovat olleet myös erilaiset palvelut ja niiden toistuvat tilaukset (Paytrail 2022).

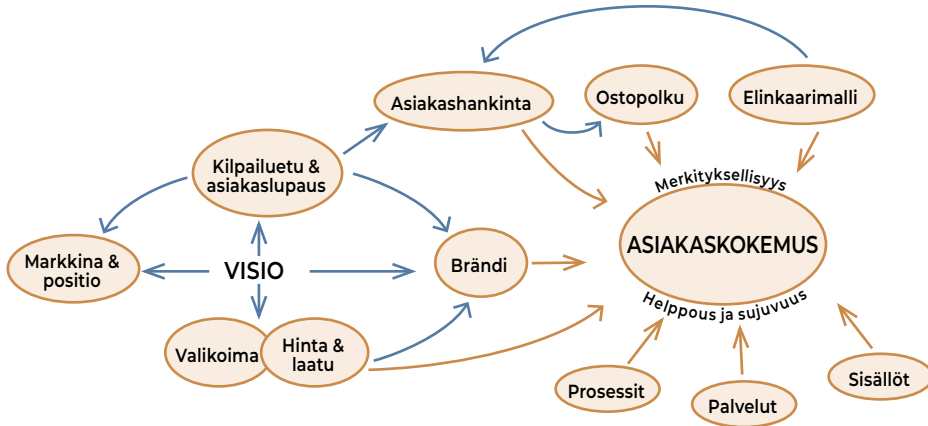
Yritysneuvojat tulevat työssään yhä useammin törmäämään verkkokauppaliiketoimintaa suunnitteleviin tai sitä jo toteuttaviin yrittäjiin. Mielikuvissa verkkokauppaan saattaa liittyä paljon riskejä, mutta myös mahdollisuudet on syytä nähdä: riskiä tasaa erityisesti se, ettei verkkokauppa ole riippuvainen oman kaupungin tai maakunnan ostovoimasta. Verkkokauppa on mahdollisuus rakentaa tukijalkaa – tai “digijalkaa” – olemassa olevalle yritykselle, jolla on vakiintunut asiakaskunta. Yhtenä motiivina voi olla työllistää itsensä ja/tai muita ihmisiä. Verkkokauppa tarjoaa myös matalamman kynnyksen vientimahdollisuuden yritykselle, jolloin kansainvälisestä markkinasta pyritään saamaan lisää asiakkaita ja rahaa Suomeen.

Kaikissa tapauksissa verkkokauppa vaatii erikoistunutta osaamista, joten liiketoimintasuunnitelmassa tai olemassa olevan yrityksen strategian työstämisessä tulee jo varhaisessa vaiheessa huomioida tietyt seikat. Jotta verkkokaupasta saadaan kilpailukykyinen, on rahaa ja muita resursseja ohjattava alusta asti nimenomaan **kilpailukykyä vahvistaviin tekijöihin**. Esimerkiksi digitaalista markkinointia ei tule lähestyä kuluna, vaan elintärkeänä investointina, ja markkinointibudjetin tulisi aina olla dynaaminen, ei kiinteä: kaikki panostukset tehdään suhteessa myyntiin.

Yleisimmät haasteet verkkokaupan alkumatkalla

Karkeasti ottaen voisi yleistää, että aloittavien verkkokauppojen yleisin haaste on ns. takamus edellä puuhun -ajattelu. Tällöin kauppaa lähestytään ensisijaisesti teknisenä toteutuksena. Tällä ajattelulla saa suututettua ainakin Suomen johtavat verkkokauppa-asiantuntijat (Parsama 2022). Vahvimmatkaan verkkoon laajentavat kivijalkakaupat eivät pärjää pelkän alustaratkaisun varassa, sillä asiakkaat äänestävät jaloillaan eli klikkauksillaan pudottaen pelistä ne toimijat, jotka unohtavat panostaa houkuttelevaan tarjontaan ja hyvään asiakaskokemukseen. Tekniikka on ns. hygieniatekijä, jolla ei vielä erotuta positii-visesti kilpailijoista, mutta sen sijaan väärät alustavalinnat voivat merkittävästi heikentää kaupan menestystä eli muodostaa kilpailuhaitan. Verkkokauppiiaan on löydettävä oma kilpailukykyinen konseptinsa, joka tarjoaa merkityksellisen ja sujuvan asiakaskokemuksen (Kuva 1).

OMA KONSEPTI



Kuva 1. Kuinka luodaan kilpailukykyinen konsepti, joka tarjoaa merkityksellisen ja sujuvan asiakaskokemuksen (alkuperäinen kuva: Leevi Parsama 2022)

Käymme seuraavaksi läpi niitä haasteita, joita Digiportaatt 2.0 -asiakasyritysten sparrauksissa on noussut esiin verkkokaupan kohdalla. Sparraukset ovat toimintamalli, jossa yritys vie Digiportaatt-koulutuksissa opittua suoraan käytäntöön omassa liiketoiminnassaan, yritysneuvojen asiantuntevalla opastuksella. Sparraukset on rajattu tiettyyn osa-alueeseen ja tavoitteeseen, esimerkiksi juuri verkkokaupan tarvitsemiin parannuksiin.

Aloittavilla verkkokaupoilla yleisin kysymys liittyy verkkokauppa-alustoihin ja eri vaihtoehtojen toimivuuteen sekä luotettavuuteen, mutta tarkemmin asiaan syvennyttäessä huomataan usein, että akuutein kysymys onkin **asiakaslupauksen ja -arvon** konkretisointi. Ilman näiden lupauksen lunastamista kaupassa ei käy ketään – tai vaikka kävisikin, kauppaa ei saa kannattavaksi. Saman tuotteen tai palvelun yksinkertaisesti saa muualta verkosta helpommin, nopeammin tai miellyttävämmän asiakaskokemuksen kera.

“Asiakaslähtöiseen ajatteluun palataan aina ja kaikessa. Kun mietitään ostopolkuja, tuotekuvauksia, alisivuja, valikkoja, silloin lähdetään aina siitä, että yrittäjä pääsee kiinni siihen, ketkä on asiakkaita – oppii tunnistamaan heidän haasteet ja oston esteet ja sitä kautta purkamaan niitä.” (Yritysneuvoja 1)

Verkkokaupan tärkein kysymys onkin: miksi asiakas ostaisi meiltä? Asiakasymmärrys auttaa määrittelemään kilpailuedut ja asiakaslupauksen. Asiakaskokemus puolestaan todentaa, toimivatko ne. Kilpailuedun osalta on hyödyllistä muistaa nämä kolme:

1. Kilpailuhaitta – tekijät, joiden vuoksi sinulta jätetään ostamatta
2. Kilpailukyky – tekijät, jotka täyttävät liiketoiminnan perusvaatimukset
3. Kilpailuetu – tekijät, joiden avulla viet kilpailijoiltasi kauppaa.

Monet sparrauksiin osallistuneet yritykset myös kuvasivat rajaamisen vaikeutta. Ei tiedetä, mitä pitäisi tietää: toisin sanoen, mitä osia verkkokaupan kehittämisestä pitäisi kiireellisimmin ottaa haltuun ja mihin yrittäjän aika kannattaisi käyttää. Viime kädessä kyse on tavoitteiden priorisoinnista.

“Välttämättä ei oikeasti ja rehellisesti mietitä, mihin sitä omaa aikaa kannattaisi käyttää... ja viilataan jotain pikseliä tai värisävyä eikä asioita, jotka oikeasti vaikuttaisi johonkin 4K:sta.” (Yritysneuvoja 2)

Esimerkiksi analyytiikan tärkeys on tunnistettu lukuisissa verkkokaupoissa, mutta se ei ole välttämättä vielä luonteva osa tekemistä. Arvokas asiakasdata “unohtuu jonnekin konehuoneen puolelle” ja elää siellä omaa elämäänsä. Yrittäjillä on tarve saada tieto hyötykäyttöön. Samoin verkkokaupan 4K-kaavan (kävijät, konversio, keskiosto, kate) kanssa on tehty sparrauksissa paljon töitä olemassa olevien verkkokauppojen kanssa. Erityisesti verkkokaupan **kävijämäärän lisääminen** on korostunut.

Yritysneuvojat verkkokauppioiden tukena

Yrityksen resurssit eli osaaminen, aika, raha ja motivaatio vaikuttavat sparrauksen tavoitteiden valintaan ja etenemissuunnitelmaan. Sparrauksissa ei tehdä yritykselle valmista, vaan tavoitteena on yhdessä miettien avata dataa ja ohjata tehokkaamman tekemisen äärelle. Sparrauksissa on työstetty seuraavia teemoja, jotka olemme jakaneet neljään osa-alueeseen.

1. Verkkokaupan nykytila ja kehitystarpeet

Sparrausta aloitettaessa selvitetään aina, mikä on verkkokaupan nykytila. Hyvän käsityksen saa katsomalla läpi lukuina verkkokaupan 4K:ta (kävijät, konversio, keskiosto ja kate) ja tunnistamalla niistä tärkein kehityskohde. Tämän lisäksi kiinnostavaa on tiettenkin se, mistä kanavista kävijät tulevat verkkokauppaan ja mikä kanava tuo eniten ostajia tai myyntiä.

Yleisiä liikenteen lähteitä ovat

- suoraan verkko-osoitteeseen tuleva liikenne, joka kertoo brändin vahvuudesta
- hakukoneista tuleva orgaaninen kävijäliikenne, joka jakautuu vielä brändihakuihin ja yleisiin termeihin
- maksetulla mainonnalla esim. Googlesta tai Facebookista tuleva liikenne
- sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista ja Instagramista ilman maksettua mainontaa saatu liikenne
- kumppanien nettisivuilta linkkien kautta tullut liikenne
- sähköpostimarkkinoinnilla kauppaan saatu kävijäliikenne.

Jotta tämän tasoista seuranta pystytään tekemään, on verkkokaupassa oltava riittävä analytiikka otettuna käyttöön: esimerkiksi Google Analytics verkkokaupan seurannalla + Google Search Console hakukonenäkyvyyden tarkempien tietojen osalta. Muussa kuin maksetussa Google-mainonnassa on hyvä käyttää utm-parametrejä, jotta tätä liikenteen lähettä voidaan seurata analytiikassa. Myös joidenkin verkkokauppa-alustojen sisältä voi saada näitä tietoja tutkittavakseen.

Tämän katsauksen ja haastattelun avulla selviää hyvin, mitä verkkokauppiastyössä on tehty tähän asti, onko analytiikka riittävällä tasolla ja mikä toimii jo nyt. Koska sparrauksissa on tavoitteena kehittää verkkokaupan myyntiä, niin on olennaista löytää vielä osa-alueet, joita kehittämällä saadaan verkkokaupan myyntiin kasvua. Yleensä selkeäksi kasvun pullonkaulaksi löytyy ainakin yksi neljästä koosta, mutta usein sparrauksissa työstetään useampaa koota, jotta myyntiin ja verkkokaupan tulokseen saadaan selkeää vaikutusta.

Taulukossa 1 on esimerkkejä toimista, joita Digiportaiden sparrauksissa on työstetty asiakkaiden kanssa 4K:n osalta.

Taulukko 1. Verkkokaupan 4K:n kehittäminen kauppiastyöllä ja kampanjoinnilla

Kävijät	Konversio	Keskioisto	Kate
Aloitetaan maksettu mainonta Googlella, Facebookissa tai Instagramissa.	Muokataan tuotetekstejä ja muokataan kuvia, jotta asiakkaan on helpompi ostaa.	Parannetaan löydettävyyttä kaupan sisällä.	Valitaan mainontaan tuotteita, joilla saadaan järkevä tuotto kampanjasta.
Tehostetaan hakukonenäkyvyyttä : sisältöjen ja metakuvausten muokkaaminen ja pienet tekniset korjaukset.	Muokataan ostopolku sujuvaksi.	Suosittelaa sopivia tuotteita muiden tuotteiden yhteydessä.	Katteesta on maksettava myös asiakashankinta, joten mainonnan tehostamistoimet parantavat myös katetta.
Hyödynnetään kerättyä sähköpostilistaa tai kartutetaan sitä.	Tuodaan kilpailuedut paremmin esille verkkokauppaan.	Bundlet: rakennetaan toisiaan täydentävät, valmiit tuotepaketit.	Työstetään myös muita liikenteen lähteitä kuin maksullista mainontaa, jotta asiakashankinnan kulu saadaan suhteessa pienemmäksi.
	Tehdään ulkoasumuokkauksia paremman asiakaskokemuksen ja mielikuvan luomiseksi.	Hyödynnetään etusivua ajankohtaisten tai suosittujen tuotteiden esillepanossa.	

Mittarit toimivat päätösten perustana, ja usein sekä mittareiden määrittelyä että tulosten seuranta joudutaan parantamaan sparrauksissa. Monissa sparrauksissa on otettu tavoitteeksi verkkokaupan myynnin kehittäminen ja verkkokauppiastyön jalkauttaminen yrityksen arkeen.

2. Verkkokaupan kohennustyöt

Verkkokaupan sisällöt, ulkoasu, tekniikka ja tuotteiden esillepano kaupassa luovat perustan konversiolle ja keskioistolle. Verkkokaupassa konversio tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kävijä suorittaa oston loppuun. Konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osuus kävijöistä on ostavia asiakkaita. Jos verkkokaupan konversio tuplaantuu ja muut suureet pysyvät samoina, tuplaantuu myös verkkokaupan tulos. Pienet parannukset konversiossa samoin kuin keskioistossa tuovat siis suuren vaikutuksen tulokseen. Tämän takia verkkokaupan myynnin kehityksessä on järkevää korjailla konversioon ja keskioistoon vaikuttavia asioita. Näissä parannuksissa on myös se hyvä puoli, että ne tuottavat parempaa tulosta nyt ja jatkossa, tulivatpa kävijät sitten maksetun mainonnan kautta tai muista liikenteen lähteistä. Asiakkaan ostopolku mietitään aina kokonaisuutena. Seuraavaksi avataan yleisimpiä osa-alueita, joihin sparrauksissa on verkkokaupan kohentamisen osalta usein puututtu.

Usein verkkokaupassa on satoja tuotteita, joten silloin ei ole kovin realistista tehdä kaikkien tuotekorttien korjaustöitä rajallisen sparrauksen aikana etenkin, kun muitakin tulosta tuovia tehtäviä löytyy listalta. Siksi korjauslistalle valikoituvat markkinointikampanjaan nostetut tuotteet ja muutoin paljon näkyvyyttä saavat tuotekortit.

Yleinen korjaustoimi verkkokaupassa on asiakasnäkökulman vahvistaminen. Sen sijaan että luetellaan yrityksen vahvuuksia, yrityshistoriaa tai tuoteominaisuuksia, käännetään ne asiakashyödyiksi. Hyödyt edellä -lähestymistapa tarjoaa asiakkaalle valmiiksi mietittyjä ratkaisuja arjen ongelmiin samaan tapaan kuin myyjän apu kivijalkakaupassa. Tämän lisäksi tuodaan asiakaslupaus, kilpailuedut ja yleisimmät ostopäätöksessä tarvittavat asiat paremmin esille kaupassa. Esimerkiksi toimituskulut, toimitusaika, toimitustavat ja maksutavat voivat olla näitä asioita. Hyvää ja usein välttämätöntä lisäboostia myyntiin saadaan, jos käytettävissä on asiakascommentteja tai tuotearvosteluja. Nämä helpottavat luottamuksen rakentamista uusien asiakkaiden kanssa ja madaltavat merkittävästi ostokynnystä.

Sisällön päivitystöiden yhteydessä mietitään aina myös hakukonenäkyvyyden hyödyntämistä. Jotta sisältösiivuista, tuotesivuista ja tuoteosastoista saadaan mahdollisimman hyvä näkyvyys, on niissä käytettävä hakusanoja, joilla ihmiset niitä osaavat etsiä. Hakusanojen määristä ja kilpailusta saadaan helposti tietoa eri työkaluilla. Tekstisisällön lisäksi näitä hakusanoja on hyvä hyödyntää myös kuvissa (tiedostonimi + ALT-teksti/vaihtoehtoinen teksti). Paitsi että eri verkkokaupan sivuille halutaan näkyvyyttä olennaisissa Google-hauissa, halutaan myös klikkauksia hakutuloksista verkkokauppaan. Klikkausprosentin nostamiseksi voidaan parannella kunkin sivun osalta hakutuloksen otsikkoa ja kuvaustekstiä (metakuvaus tai -selostus).

Joskus hyvän ensivaikutelman luonti vaatii myös ulkoasun päivitystöitä verkkokaupassa. Näin on erityisesti silloin, kun kaupan ulkoasu ei vastaa mielikuvaa tuotteen laadusta. Ulkoasun muutostöitä voidaan tehdä helposti värejä, fontteja tai kuvia vaihtamalla. Muutostöissä on muistettava huomioida värien riittävä kontrasti, jotta tekstit ovat luettavissa taustaväriä vasten. Samoin fonttien osalta helppolukuisuus on todella tärkeä verkkokaupassa, jossa tekstisisältöä on runsaasti.

Usein sparrauksen alkuvaiheessa kirkastetaan yrityksen brändiä muutamien mietintätehtävien avulla. Brändi on mielikuva, joka ihmisille muodostuu yrityksestä. Tätä voidaan tietoisesti yrittää rakentaa halutunlaiseksi. Jotta brändillä on markkina-arvoa, pitää sen resonoida asiakkaassa. Brändiä kirkastaessa mietitään, miten verkkokauppa erottuu edukseen kilpailusta eli mitkä markkinassa

kaivatut asiakastarpeet täytetään, minkä arvojen pohjalta työtä tehdään ja miten tätä mielikuvaa välitetään asiakkaalle. Tämän pohjalta saadaan hyviä aineksia asiakaslupaukseen ja pääviesteihin. Brändityöllä varmistetaan, että kokonaisuus, niin visuaalisesti kuin sisällöllisesti, välittää haluttua sanomaa kaikissa viestintäkanavissa.

Digiportaiden koulutuksista poimittua: Brändäämisen tarkoitus on saada ihmiset tuntemaan jotain. Markkinoinnin tehtävänä on saada ihmiset tekemään jotain. (Jukka Hakala, brändiammattilainen)

Verkkokaupan tekniikka voi joskus asettua myynnin esteeksi. Esimerkiksi silloin, kun verkkokauppa on liian hidas asiakkaan käytössä, voivat ostokset jäädä tekemättä. Teknisillä valinnoilla on vaikutusta etenkin verkkokauppiastyöhön. Jos sisällön muokkaaminen on vaikeaa ja työlästä, se jää helposti tekemättä. Samoin jos myynnin eteen tehtävät parannukset vaativat jatkuvasti kehittäjän työaika, voivat muutostyöt tulla kohtuuttoman kalliiksi. Pahimmassa tapauksessa, jos tekniikka on ollut selkeästi myynnin esteenä, ovat jotkin yrittäjät päätyneet sparrausten aikana jopa verkkokauppa-alustan vaihtoon.

Verkkokaupan rakentamista suunniteltaessa on hyvä huomioida seuraavat asiat:

1. Sisällöt, kuten hyvät tekstit, kuvat ja videot auttavat asiakasta ostamaan.
2. Ostamisesta on tehtävä mahdollisimman helppoa, ja siksi ostopolku kannattaa tarkastella ja hioa sujuvaksi.
3. Verkkokaupan rakennustöissä joutuu huomioimaan monia eri asioita, kuten houkuttelevuus asiakkaalle, hakukonenäkyvyyden hyödyntäminen, löydettävyyks verkkokaupan sisällä, riittävät toiminnallisuudet markkinoinnin suuntaan ja siisti tekninen toteutus.

Rajallisella sparrausajalla ei tietenkään tehdä kaikkia kohennustöitä kaikkien yritysten kanssa vaan toteutetaan vain eniten myyntiin vaikuttaneet. Esimerkiksi varsinaista a/b-testausta ei ole tehty, vaan vaikutus konversioon ja keskiostoon todetaan analytiikasta esimerkiksi vertaamalla edelliseen kuukauteen.

3. Lisää kävijöitä kauppaan

Kun verkkokaupan konversio ja keskiosto ovat riittävällä tasolla parannustöiden jälkeen, sinne on mielekästä hankkia kävijöitä. Yleensä riittävän hyvä konversio prosentti pyörii 1-3 % välillä. Toki suurella keskiostolla ja hyvällä katteella

toimiva verkkokauppa voi hyvin olla tuottava jopa alle yhden prosentin konversiolla. Prosentin konversiolla kävijöitä tarvittaisiin keskimäärin 100 henkilöä yhteen ostoon. Monesti aloittavan verkkokaupan kävijämäärät ovat sen verran alhaiset, ettei niistä voi odottaa kovin suurta määrää kauppaa. Tämän vuoksi etenkin aloittavalla verkkokaupalla on hyvä olla resurssit maksetun mainonnan hyödyntämiseen. Jotta mainonta voidaan säilyttää keinona yrityksen tuloksen kasvattamiseen, on siitä saatava tuottavaa.

Digiportaiden sparraus on luonut monelle yritykselle hyvät puitteet verkkokaupan mainonnan testaamiseen. Mainonnassa onnistuminen vaatii osaamista, ja monet yrittäjät ovatkin osallistuneet mainonnan koulutuksiin ennen sparraukseen tuloa. Yleensä sparrauksessa on keskitytty käytetyimpiin mainonnan alustoihin eli Metaan (Facebook- ja Instagram-mainonta) ja Googleen (esim. Google Shopping ja hakusanamainonta).

Taulukko 2. Karkea erottelu Googlen ja Metan mainosalustojen välillä

Googlen mainosalusta (Google Shopping ja hakusanamainonta):	Metan mainosalusta (kuvamainokset, videot, karusellimainokset Instagramiin ja Facebookiin)
<ul style="list-style-type: none"> - Mainos näkyy, kun asiakas etsii samanlaisia tuotteita kuin verkkokaupassa. - Tavoittaa kyseisiä tuotteita aktiivisesti etsivän. - Kilpailu on esillä näkyvästi muiden yritysten kanssa. - Sisällöt tulevat Google Shopping-mainontaan tuotekorteilta (helpoaa, jos tuotekortit ovat kunnossa ja tuotesyöte kerran luotu). - Hakusanamainoksiin voi lisätä hyvin lyhyen tekstin ja joskus näkyvillä on myös kuva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainos näkyy valittujen kiinnostuksen kohteiden tai demografisten tietojen perusteella. - Tuotteet on valittava huolella, jotta mainoskampanjasta tulee tuottava. - Mainonta ei kohdistu valmiille ostajille, vaan joudutaan herättämään ostointo mainoksella. - Paras teho saadaan, kun aloitetaan mainonta ajoissa suhteessa sesonkikysyntään (vähän ennen kuin valtaosa lähtee etsimään äitienpäivälahjaa Googlestä). - Tekstin pituutta ei ole rajoitettu, joten on mahdollisuus avata asiakas-hyötyjä.

Mainonnan alustan käyttöönotossa on oma työnsä, sillä seurannan on tärkeää olla kunnossa verkkokaupan ja mainosalustan välillä. Samalla on huomioitava GDPR:n (General Data Protection Regulation) asettamat rajoitukset. Sosiaalisen median mainontaa suunniteltaessa mm. mietitään, mitä tuotteita on järkevää nostaa mainontaan, kenelle mainonta kohdennetaan, millä budjetilla mainontaa tehdään ja mitä mainosmuotoja hyödynnetään. Ennen mainonnan aloittamista tarvitaan vielä houkuttelevat mainosisällöt. Etenkin sisältöjen osalta kannattaa testata eri kuvien ja tekstien vaikutusta ostohalun heräämiseen. Eri variaatioiden välillä voi olla suuriakin eroja, jolloin tehokkaammat sisällöt auttavat pienentämään mainoskuluja.

Kuvan 2 mukaisesti Metan mainosalustalla kampanjan sisällä mainosta voi kohdentaa mm. kiinnostuksen kohteiden ja demografisten tietojen mukaan parhaille potentiaalisille asiakkaille. Mainonnan tehoa voi parantaa tekemällä useamman mainosvaihtoehdon saman kampanjan alle. Tehokkainta mainosta näytetään suhteessa enemmän, jolloin myös mainonnan kulut laskevat.



Kuva 2. Facebook-markkinointi: kampanjat ja mainosjoukot (Kosonen & Janhunen 2020)

Mainonnan alustoille ja analytiikkaan kertyvää dataa päästään tarkastelemaan ja laskemaan muun muassa mainonnan kannattavuutta. Jos kampanjasta on tullut ostoja, päästään vertailemaan mainonnan tuottoa helposti ROAS-luvun perusteella.

Mainosisältöjen välistä eroa voidaan arvioida esim. klikkausprosentin tai klikkauskohtaisen hinnan perusteella (CPC). Toki kaikki ostot eivät aina kirjaudu mainosalustojen seurantaan, joten tämä on hyvä huomioida tuloksia tarkasteltaessa. Jos verkkokauppiaan kanssa on lähdetty testaamaan sekä Google- että somemainontaa, aletaan saada lukuja siitä, kumpi alusta tuo yritykselle paremman tuoton. Ihanneltilanteessa verkkokauppa pystyy hyödyntämään molemmat alustat tuloksellisesti joko jatkuvasti tai sitten sesonkien avustuksella.

Jos mainonnasta ei saada ensimmäisinä kuukausina kannattavaa, joudutaan miettimään tarkemmin, saadaanko se tuottavaksi esimerkiksi valitsemalla eri tuotteita, tekemällä tuotteista paketteja, joissa keskiosto kasvaa, kohdentamalla mainontaa eri tavoin tai tekemällä osuvampaa sisältöä. Mainonnan alustoihin kertyy koko ajan seurannan kautta dataa, jonka avulla mainosalustakin voi oppia tunnistamaan yrityksen potentiaaliset asiakkaat paremmin. Joskus liiketoiminta on sellaista, että asiakas palaa ostoksille verkkokauppaan usein. Voi olla fiksua maksaa silti asiakashankinnasta enemmän kuin heti ensi ostolla tuloutuu. Tämä on tärkeää mietintää sen takia, että mainosalustoilta on helppo saada suuriakin määriä kävijöitä, jolloin mainonta on helppo tapa kasvattaa hallitusti yritystä kohti tulostavoitteita.

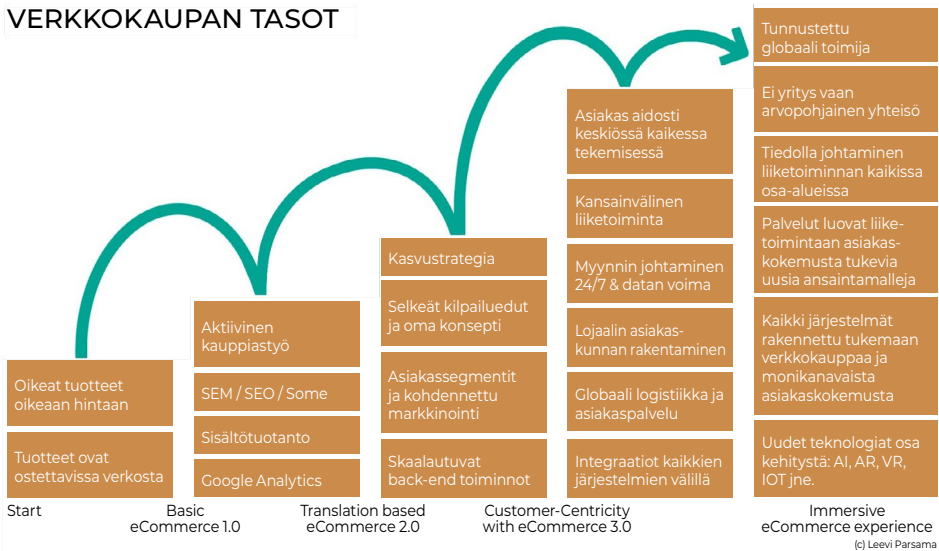
Digiportaiden koulutuksista poimittua: Jatkuvilla Always on -sisällöillä on mahdollista saavuttaa merkittävää korkoa korolle -etua: kampanjat ovat usein kertaluonteisia, kun taas Always on -sisältöä voi testata ja jatkokehittää. (Simo Heiskanen, Growth Marketing Manager)

Muita kävijäliikenteen lisäystapoja ovat hakukoneliikenne, somekanavat, kumppanit ja uutiskirjelista. Sparrauksissa työestetään toki myös näitä etenkin, jos yrityksellä on jo olemassa olevaa sähköpostilistaa tai hyvä määrä someseuraajia. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä ei ole sparrauksissa vielä työstetty, mutta siinäkin voi olla hyvä liikenteen lähde joillekin yrityksille.

Digiportaiden sparrauksissa työestetään usein näitä verkkokauppiastyön perusasioita ja siten mittariksi sopii hyvin mainonnan rahallinen tuotto. Lue vinokit tunnettuuden kasvattamisesta Digiportaiden tuottamasta Verkkokauppa kasvuun Ruotsin malliin -oppaasta (Jaatinen ym. 2023).

Verkkokaupan kehittämisessä on monta tasoa (kuva 3). Digiportaiden sparrauksissa keskitytään pääosin verkkokaupan myynnin kehittämiseen kuvan ensimmäisillä tasoilla.

VERKKOKAUPAN TASOT



Kuva 3. Verkkokaupan tasot (Parsama, 2022)

Konversioprosentin suuruusluokat eivät saa tulla yllätyksenä aloittavalle verkkokauppiaille, vaan näitä realiteetteja on hyvä työstää jo liiketoiminnan laskelmissa. Kaikkia rahallisia paukkuja ei myöskään kannata laittaa verkkokaupan rakentamiseen, vaan markkinointiin on jätettävä budjettia. Maksullinen mainonta kannattaa testata heti alussa: jos se onkin heti kannattavaa, saat hyvän vivun kammata tulosta ylöspäin. Jos jatkuva mainonta ei ole kannattavaa, voit saada siitä tuottavaa esim. sesongin aikana, kun ihmiset ovat herkempiä ostamaan alan tuotteita.

4. Säännöllinen verkkokauppiastyö arjessa

Yrittäjät ovat kokeneet sparraukset todella hyödyllisinä. Niissä keskitytään yrityksen myyntiä kehittäviin asioihin, ja yritysneuvojan avulla saadaan lyhyessä ajassa enemmän aikaiseksi. Usein sparrauksissa testataan eri asioita ja aletaan erottaa kyseiselle verkkokaupalle sopivia tapoja kasvattaa myyntiä. Onkin tärkeää ottaa aikaa siihen, että tuottoa tuovat, säännöllisesti tehtävät asiat saadaan osaksi yrityksen arkea. Sparrauksen aikana ehditään tehdä parannuksia ja tarkastella näiden vaikutusta myös kerätyn datan perusteella. Sparrauksen jälkeen ei toki tule täysin oppineeksi ja osaavaksi, vaan yleensä sparraus on vasta matkan alku verkkokauppiaille. Kun kehityksestä on saanut hyvän alun, on tärkeää jatkaa säännöllistä tekemistä arjessa. Saavutetut tulokset antavat myös motivaatiota jatkaa kehitystyötä.

Jotta verkkokauppiastyö on tuottavaa, täytyy aika käyttää asioihin, jotka auttavat asiakasta etenemään ostopolulla. Lisäksi on tärkeää muistaa vanha hyvä 80/20-sääntö: 20 % asiakkaista tuo 80 % tuloksesta. Kauppaa kehitettäessä on kuitenkin samalla hoidettava verkkokaupan tilausten käsittelyt ja muut tärkeät toimet. Verkkokauppiastyö onkin monesti tasapainoilua pakollisten asioiden ja myynnin kehittämisen suhteen.

Arjen verkkokauppiastyö voi koostua seuraavista toimista, jotka tehdään joko itse tai ulkoistetaan:

- ajankohtaisesta ja riittävästä tuotevalikoimasta huolehtiminen
- asiakastilausten hoitaminen huolellisesti ja nopeasti
- asiakaspalvelu
- myynnin ja markkinoinnin suunnittelu
- myynnin ja markkinoinnin toteuttaminen: muutokset tuotekortteille ja nostot etusivulle, mainosisältöjen tekeminen, ajastaminen ja seuranta
- asiakasviestintä esim. uutiskirjeellä ja/tai somessa
- tuloksen seuranta riittävän usein, jotta korjaustoimia voidaan tehdä
- eniten näkyvyyttä saavien tuotetekstien parantaminen
- lakisääteisten prosessien (kuten kirjanpito) hoitaminen mahdollisimman helposti esim. ulkoistamalla.

Ideoi verkkokaupan myyntiä kehittäviä asioita ja pidä niistä listaa. Arvioi kunkin tuottavuutta ja toteutuksen helppoutta. Valitse listalta tuottohelppous-suhteen kannalta parhaat kehitysideoita tehtäväksi. Varaa kalenteristasi aikaa säännölliselle verkkokauppiastyölle, joka näkyy myös myynnissä. Karsi turhaa tekemistä listalta, jos se ei tuota. Muista levätä ja nauttia elämästä, sillä verkkokauppiastyöhön tarvitset myös levon tuomaa luovaa ajattelua.

Resurssien suhteuttaminen verkkokauppojen tavoitteisiin

Vaatimustaso on luonnollisesti erilainen riippuen siitä, onko verkkokauppa kivijalan tuki vai puhdas verkkokauppa, joka toimii useassa eri maassa. Riskit vaihtelevat ja niin vaihtelee tuottokin eri suunnitelmien osalta. Yrittäjälle on olennaista pohtia, onko yrityksellä halu, osaaminen ja resurssit rakentaa toimintaa tässä laajuudessa. Nyrkkisääntönä voinee sanoa, että suomalaiset ovat turhankin vaatimattomia tavoitteissaan: monelle riittää, että ollaan olemassa, ei oman nichensä suurin tai nopeimmin kasvava verkkokauppa.

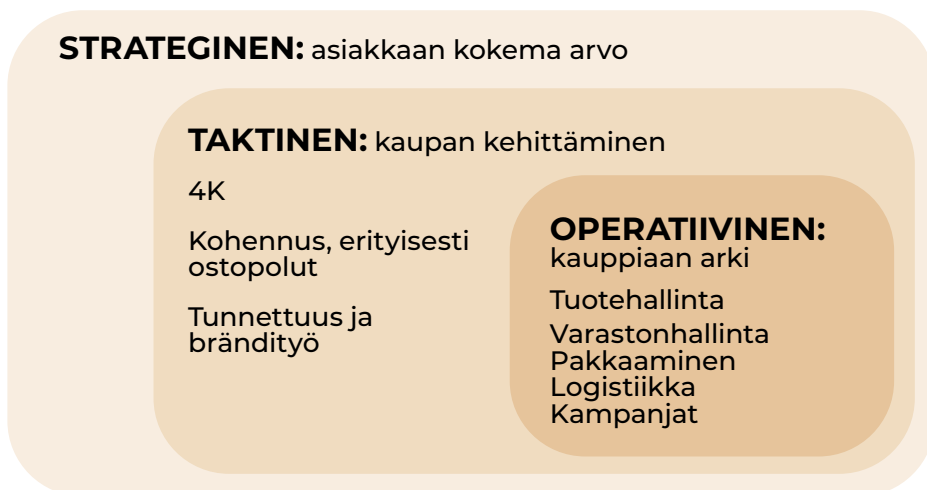
Tavoitteita verkkokaupalle voivat olla esimerkiksi seuraavat:

1. Verkkokauppa paikallisen kivijalan tukena, jolloin tavoitteena on vahvistaa kilpailukykyä paikallisessa markkinassa. Tuloksena ovat parantunut löydettävyyden ja saatavuus mutta myös matalampi ostokynnys, kun tuote- ja hintatiedot ovat selkeästi esillä.
2. Puhdas verkkokauppa koko Suomen markkinaan, ei kiinteitä kivijalkaan sidottuja kuluja.
3. Erikoistuminen tiettyyn nicheen ja markkinan laajentaminen ulkomaille varhaisessa vaiheessa.

Kaikissa tapauksissa verkkokaupan kehittäminen on pitkäjänteistä työtä. Myös omistajan henkilökohtaisten tavoitteiden ja toiveiden on oltava linjassa tekemisen kanssa. Tavoitellaanko nopeaa kasvua, vapautta vai oman palkan verran tulosta? Kuinka paljon halutaan ja osataan tehdä itse, ja kuinka paljon investoidaan muihin osaajiin? Ketkä hoitavat oman verkkokaupan eri roolit?

Lopuksi

Sparrausten perusteella verkkokaupan onnistujilla on vahva asema omassa markkinassaan joko ainutlaatuisia arvoja luovan konseptin tai omalla ydinalueellaan erinomaisella palvelulla erottuvan kivijalan kautta. Viimeksi mainitut lähestyvät verkkokauppaa lähinnä kanavien laajennuksena: halutaan palvella nykyistä, uskollista asiakaskuntaa myös perinteisten aukioloaikojen ulkopuolella rakentamalla edellä mainittua "digijalkaa" eli kivijalan ja verkon yhdistelmää. Kuvan 4 mukaisesti yritysten kanssa on tehty verkkokauppojen sparrausta erityisesti taktisesta näkökulmasta.



Kuva 4. Strateginen, taktinen ja operatiivinen verkkokauppaosaaminen

Monilla yrittäjillä on sparrauksen alussa toiveena nimenomaan verkkokaupan kohennustyö (esimerkiksi tuotekuvat ja -tekstit, kategoriat, ostopolun sujuvoittaminen, kaupan yleisilme ja ulkoasu). Usein kuitenkin havaitaan, että parannukset on tehtävä suhteessa yrityksen kokonaisuuteen tai ne eivät johda mihinkään. Siksi myös sparrauksissa palataan toistuvasti strategian tasolle asiakasnäkökulmaan ja asiakasarvon äärelle. Samalla tehdään brändityötä tavoitteena tunnistaa ja tiivistää ne ydinviestit, joiden varassa verkkokaupan tunnettuutta lähdetään kasvattamaan. Nopeimmin kasvavia verkkokauppoja yhdistää Heiskasen (2023) mukaan äärimmäisen tehokas ja skaalattava tapa rakentaa tunnettuutta ja siten kyky saavuttaa nopeasti halutun brändin asema valitussa tuoteryhmässä ja asiakassegmentissä: "Tunnettuus on performance-markkinoinnin aliarvostetuin KPI."

Sparrauksissa vähemmälle jäänyt näkökulma on operatiivinen taso: arjen kauppiastyön peruskivi eli pakkaaminen, lähettäminen ja varastonhallinta sekä ostot ja rahoituksen riittävyys. Samoin 4K:n osalta varsinaista katelaskentaa ei ole sparrauksissa juurikaan tehty ja tuotteiden hinnoittelussa on keskitytty yleisluontoisempiin vinkkeihin, esimerkiksi premium-tason tuotteiden räikeän alihinnoittelun välttämiseen, koska hinta jo itsessään viestii laatua. Kuvan perusteella tunnistamme, että yksi verkkokauppiaiden suurimmista priorisointihaasteista on jakaa aika ja muut käytettävissä olevat resurssit operatiivisen tekemisen ja kaupan kehittämisen välillä.

Edellä esitetyn pohjalta olemme koonneet tarkistuslistan (liite), jonka avulla yritysneuvojat voivat opastaa verkkokauppiaita kohti suurempia markkinoita. Vaikka markkina on jatkuvassa murroksessa, uskomme, että osaavalla yritysneuvonnalla voidaan osaltaan karsia turhia riskejä ja karikkoja suomalaisen verkkokaupan kasvun tieltä.



Kati Kärki on digiyritysneuvoja, yrittäjä ja verkkokauppaosaaja. Kati on erikoistunut pk-yritysten verkkokauppojen myynnin kehittämiseen. Hänen reseptinsä tuottavien verkkokauppojen rakentamiseen on tietoon ja laskelmiin pohjautuva suunnittelu, houkuttelevat ja asiakaslähtöiset sisällöt, siisti tekninen toteutus ja tehokas mainonta. Katilta luonnistuu niin Woocommerce-verkkokauppojen tekninen rakennustyö kuin hakukonenäkyvyyden hyödyntäminen.

Verkostoidu LinkedInissä: <https://www.linkedin.com/in/kati-kärki/>



Miia Kosonen toimii tietojohdamisen tutkimuspäällikkönä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa (Xamk). Miia on kokenut johtamisen kehittäjä, pidetty verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kouluttaja ja ensimmäisiä verkkoyhteisöjen tutkijoita Suomessa. Hänen puoleensa käännetään, kun halutaan tietää, mikä kiinnittää ihmiset digitaalisiin yhteisöihin.

Sosiaalisesta mediasta Miian löytää varmimmin Mastodonista ja [LinkedInistä](#). Kissat Rauno ja Irina ovat hänen puolestaan Instagramissa.

Verkostoidu LinkedInissä: <https://www.linkedin.com/in/miiakosonen/>

LÄHTEET

Heiskanen, S. 2023. Kansainvälisen verkkokaupan pelimerkit. Koulutusmateriaali, Digiportaati 2.0 -hanke, 11.1.2023.

Kosonen, M. & Janhunen, P. 2020. Pk-yrityksen digiopas. Xamk kehittää 121. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/346021> [viitattu 6.6.2023].

Parsama, L. 2022. Verkkokaupan kasvuohjelman koulutusmateriaali, Business Finland. Digiportaati 2.0 -hanke, 31.8.2022.

Paytrail, 2022. Mikä houkuttelee kuluttajan verkko-ostoksille 2022? Henri Hakala, Paytrail. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mika-houkuttelee-kuluttajan-verkko-ostoksille-2022> [viitattu 12.6.2023].

Tilastokeskus, 2021. Verkkokauppa murroksessa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2021. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html [viitattu 6.6.2023].

Vilkas Group, 2021, 2023. Verkkokauppaindeksi. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/verkkokauppaindeksi> [viitattu 7.6.2023].

LIITE

Tarkistuslista tukemaan aloittavan verkkokaupan taivalta

Tarkistuslista auttaa suunnittelemaan kilpailukykyisempää verkkokauppaa. Ennen kuin verkkokaupan kulut alkavat juosta, markkinaa kannattaa tutkia tarkkaan ja kerätä laskelmien pohjaksi faktatietoa.

A Liikeideani on houkutteleva asiakkaalle ja kannattava yritykselleni

- [] Tiedän asiakastarpeet ja turhautumiset markkinassa ja pystyn tarjoamaan paremman vaihtoehdon asiakkaalle.
- [] Kohdealueella on riittävän suuri kohderyhmä verkosta ostavia asiakkaita ja tavoitan heidät digimarkkinoinnilla.
- [] Tiedän kilpailijan pääviestit ja markkinointitoimet, jotta voin erottua kilpailijasta edukseni.
- [] Olen laskenut, että katteeni riittää markkinassa kilpailukykyiseen toimintaan ja olen tehnyt laskelmat myyntitavoitteelle ja kriittiselle pisteelle.
- [] Olen huomionnut logistiikan ja varastoinnin tarpeet ja laatinut rahoituslaskelman varastoinnin huomioiden.

B Rakennan kilpailukykyisen verkkokaupan

- [] Ennen kuin laitan rahaa verkkokauppaprojektiin, olen huomionnut myynnilliset tarpeet alustalle ja resurssit, joilla saan kaupan hyvässä aikataulussa auki.
- [] Valitsen verkkokauppa-alustan, joka sopii liiketoimintani tarpeeseen ja tekee verkkokauppiastyötä, kuten sisältöjen päivittämisestä ja markkinoinnin integraatiosta, mahdollisimman vaivatonta.
- [] Ymmärrän erilaisten asiakkaiden tiedon tarpeen ja hakukonekäyttäytymisen, kun suunnittelen tuotetekstejä ja verkkokaupan sisältöjä, ja tämän pohjalta toteutan myyvät tuotekuvaukset hyvien kuvien kera.
- [] Asiakaslupaus ja kilpailuedut näkyvät selkeästi verkkokaupassa.
- [] Ulkoasu tukee mielikuvaa tuotteiden laadusta.

C Teen aktiivista verkkokauppiastyötä

- [] Ymmärrän, että verkkokaupan tulos muodostuu kävijöistä, konversiosta, keskioستosta ja katteesta. Minulla on hyvä käsitys, miten lähden kasvattamaan näiden kautta verkkokaupan myyntiä.
- [] Toteutan myyntitavoitteita etukäteen laaditun ja realistisen markkinointisuunnitelman ja budjetin avulla.
- [] Pystyn seuraamaan mittareiden avulla tavoitteiden toteutumisen lisäksi esimerkiksi markkinoinnin tehoa eri kanavissa, ja lukujen perusteella pystyn tekemään entistä parempaa tulosta.

Olen valmistautunut tekemään parannustöitä niin sisältöihin kuin verkkokaupan puolelle, jotta myynti kasvaisi.

Tiedostan, että tekemistä on enemmän kuin aikaa, joten keskityn tulosta tuoviin asioihin aina ensin ja panostan säännöllisesti aikaa verkkokaupan myynnin kehittämiseen.

D Johdan kasvua ja vahvistan kilpailukykyä

Pidän verkkokauppani ohjokset käsissä seuraamalla dataa riittävän usein ja tekemällä korjausliikkeitä sen perusteella.

Seuraan markkinan kehittymistä ja asiakastyytyvää ja vahvistan markkinaosuuttani näiden avulla.

Kun liikeideani on testattu markkinassa toimivaksi ja kannattavaksi, mietin pitkän tähtäimen kilpailukykyyn parantamista investoinneilla.

Pienissä yrityksissä digikouluttautumisen tarve on pysyvä johtuen jatkuvasta muutoksesta digitaalisten kanavien, palvelujen ja työvälineiden maailmassa sekä liiketoimintaympäristössä. Etelä-Savossa yrittäjien digitaitoja edistettiin vuosina 2021–2023 useiden toimijoiden yhteistyönä. Pk-yritysten tueksi oli tarjolla Digiportaati 2.0 – Polkuja pk-yritysten liiketoiminnan kasvuun -hanke, jonka porrasmallissa yritykselle tarjottiin digiosaamiskartoituksen jälkeen digikoulutusta ja yrityskohtaista sparrausta portaiden eri tasoilla. Yritysneuvojan kanssa tehty kartoitus auttoi selvittämään yrityksille, millainen osaaminen on oman liiketoiminnan kannalta merkityksellisintä. Tähän artikkelikokoelmaan on koottu Digiportaati 2.0 -hankkeessa kouluttajina toimineiden asiantuntijoiden artikkeleita niiltä osaamisalueilta, jotka yrityksissä koettiin liiketoiminnan kannalta merkityksellisiksi.